BOTUCATU

apaixone-se

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO

2023-2026

PREFEITURA DE BOTUCATU

SECRETARIA ADJUNTA DE TURISMO

Plano de Marketing Turístico de Botucatu: 2023 – 2026

Junho de 2023

Rev.2

São Paulo
R. Dr. Ferreira de Araújo, 202
Pinheiros, 05420-020

Salvador
R. Prof. Sabino Silva, 179
Chame-Chame, 40157-250

@gksinteligencia

gks.com.br
info@gks.com.br
(11) 97111-1430

Prefeitura Municipal de Botucatu

Mário Eduardo Pardini Affonseca
Prefeito

Secretaria Adjunta de Turismo de Botucatu

Roberta Leme Sogayar
Secretária Adjunta de Turismo

Ana Beatriz Guida Carvalho
Assessora

GKS Inteligência Territorial

Cássio Garkalns
Líder do contrato

Fernanda Hümmel
Líder do projeto

Bruna Marques
Analista técnica

Gabriel Tonin
Analista técnico

Afonso Martin
Projetos

Elisa Lara
Administrativo-financeiro

Danielle Rodrigues
Administrativo

Lista de Figuras

Figura 1: Chegadas internacionais de turistas por região – 2022 em relação a 2019 . 10
Figura 2: Cenário para 2023 − viagens internacionais − Global 11
Figura 3: Temperaturas médias e precipitação média em Botucatu 14
Figura 4: Aspectos socioeconômicos de Botucatu 15
Figura 5: Mapa da região de Botucatu 15
Figura 6: Marca Turística de Botucatu - setembro 2022 18
Figura 7: Resumo das etapas de trabalho 24
Figura 8: Macrotemas de diagnóstico 30
Figura 9: Marca turística de Botucatu 31
Figura 10: Jornada de compra online 35
Figura 11: Relevância das mídias digitais analisadas 36
Figura 12: Principais cidades turísticas da página de pesquisa do Google 41
Figura 13: Análise *Google Trends* 43
Figura 14: Análise *Google Trends* 43
Figura 15: Resumo da análise de mídias sociais – Botucatu 44
Figura 16: Ciclo de Vida de um destino turístico 66
Figura 17: Submarcas turísticas a partir dos segmentos 70
Figura 18: Elementos do Marketing de Lugares 71
Figura 19: Posicionamento de Botucatu para o Plano de Marketing Turístico 71
Figura 20: Elementos de marketing para atingir o público-alvo 72
Figura 21: Perfil do público-alvo − Botucatu 73
Figura 22: Resumo dos atributos de destinos concorrentes 76
Figura 23: Análise SWOT 86
Figura 24: Componentes da identidade competitiva de um destino turístico 93

Lista de gráficos

Gráfico 1: Busca pelo termo #botucatu - publicações mais relevantes – Instagram 37
Gráfico 2: Busca pelo termo #botucatu – *Reels* – Instagram 38
Gráfico 3: Busca pelo termo #turismobotucatu - publicações mais relevantes – Instagram 39
Gráfico 4: Busca pelo termo #turismobotucatu – *reels* - Instagram 40
Gráfico 5: Em qual região do estado você mora? 49
Gráfico 6: Gênero 50
Gráfico 7: Faixa etária 50
Gráfico 8: Renda familiar mensal 51
Gráfico 9: Quando você pretende viajar? 51
Gráfico 10: Com que frequência você faz viagens para destinos de natureza? 52
Gráfico 11: Com quem normalmente você viaja, independentemente do tipo de viagem? 52
Gráfico 12: Qual o meio de transporte mais utilizado em suas viagens? 53
Gráfico 13: Onde você costuma se hospedar? 53
Gráfico 14: Você gosta de viajar para: (resposta múltipla) 54
Gráfico 15: Como você se informa sobre a sua viagem? (resposta múltipla) 55
Gráfico 16: Você já ouviu falar sobre Botucatu? 56
Gráfico 17: Por qual meio você ouviu falar? (resposta múltipla) 56
Gráfico 18: Você já visitou algum desses destinos turísticos? (resposta múltipla) 57
Gráfico 19: Quais dos seguintes atributos torna um destino de natureza mais atrativo para você? (resposta múltipla) 58
Gráfico 20: Em sua próxima viagem, você vai escolher qual tipo de destino para viajar? (resposta múltipla) 59
Gráfico 21: Você vai optar por qual meio de transporte na sua próxima viagem? (resposta múltipla) 59
Gráfico 22: Quantos dias de duração terá a sua próxima viagem? 60
Gráfico 23: Qual meio de hospedagem irá usar? 60
Gráfico 24: Qual seria o orçamento para esta viagem? 61
Gráfico 25: Você pode ir para qualquer lugar do Brasil, passar um final de semana prolongado. Para onde você iria? 61

Códigos das fichas de projetos

Código: D1, P1, PR1_Marca Turística_Posicionamento 96
Código: D1, P1, PR2_Alianças Estratégicas Internas 98
Código: D1, P1, PR3_Alianças Estratégicas Externas 100
Código: D1, P2, PR1_Sensibilização da comunidade 102
Código: D1, P2, PR2_Educação para o turismo 104
Código: D2, P1, PR1_Conhecendo a demanda turística 108
Código: D2, P1, PR2_Construção de Personas 109
Código: D2, P2, PR1_Botucatu para turistas 110
Código: D2, P2, PR2_Botucatu para o trade 112
Código: D2, P2, PR3_Botucatu para imprensa_influenciadores 114
Código: D2, P3, PR1_Gestão do Plano 116
Código: D2, P3, PR2_ Gestão das Ações de Marketing 117

Sumário

Introdução 8

1. Cenário do turismo no Brasil e no Mundo 10
2. Análise da situação atual de Botucatu 14
3. Metodologia 21
4. Diagnóstico 30
5. Prognóstico 86
6. Diretrizes, Programas e Projetos 91

Referências 118

Introdução

A elaboração do Plano de Marketing Turístico (PMKT) de Botucatu com horizonte de 3 anos (2023 a 2026) é relevante e necessária considerando que as transformações vividas pelo mundo a partir da internet impactaram a forma como as pessoas consomem produtos e serviços, inclusive o turismo. Neste cenário, a adequação do marketing e da comunicação é um desafio frente a essas mudanças.

O caminho de compra adotado pelo consumidor, até tempos recentes, poderia ser considerado linear; mas o novo caminho é espiral, cheio de consultas, comparações, possibilidades, e isso inclui a compra de viagens e passeios. As decisões de compra focadas na motivação da viagem sempre dependeram de fatores como o estilo de vida e personalidade do viajante, as experiências já vividas em outras viagens, a companhia de viagem, o preço, as recomendações, o tempo disponível. A partir da economia digital, foram incorporadas novas influências que impactam nas motivações.

Com a chegada da tecnologia e a rapidez como tudo ocorre na internet, esses fatores seguem existindo, mas estão mais “influenciáveis” do que antes. Assim, a mudança de ideia nas decisões de compra ocorre rapidamente, principalmente com os cenários de instabilidade econômica e pluralidade de informações.

Em um mercado 5.0 onde o mundo inteiro está acessível pelo celular, a tecnologia, as redes sociais e as inovações disruptivas provocam mudanças nos hábitos de consumo, onde as forças horizontais (inclusivas e sociais) de mercado ultrapassaram as forças verticais (exclusivas e individuais).

Considerando o momento atual e a dinâmica de mercado, a elaboração do Plano de Marketing Turístico de Botucatu foi conduzida considerando:

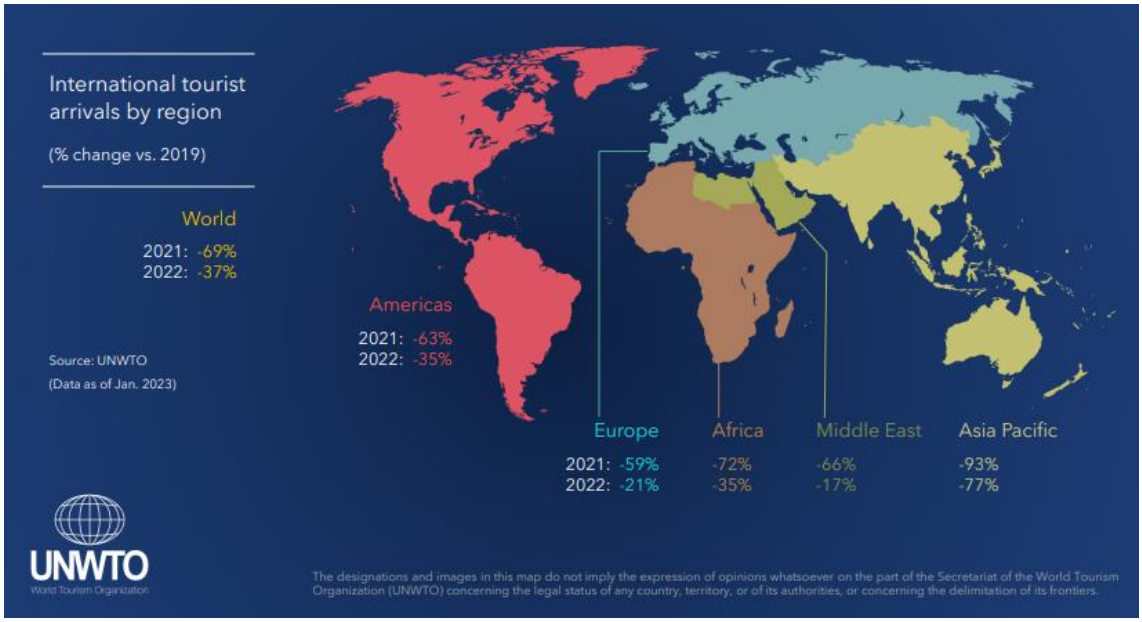
- os impactos e efeitos da pandemia na cadeia produtiva do turismo no município, na região e no território nacional;
- as oportunidades de posicionamento do destino e da oferta de produtos e serviços com qualidade, a um público mais conectado e exigente, que espera vivenciar experiências originais e agregadoras;
- o momento de fortalecimento do sistema de governança do turismo de Botucatu, através de uma maior integração entre o setor público e privado, através de suas instâncias;

- a orientação para o fortalecimento das bases que conduzam à valorização das peculiaridades positivas do município de forma consistente, sustentável e com qualidade, com uma visão de curto, médio e longo prazo; e
- a identificação de programas e projetos estruturantes que orientem o planejamento de investimentos de impacto e que elevem a competitividade do turismo sustentável em Botucatu.

1. Cenário do turismo no Brasil e no Mundo

No cenário de desenvolvimento atual, o turismo mundial começa a ganhar tração novamente após os piores anos da pandemia de Covid-19 entre 2020 e 2021. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), o fluxo de turistas circulando no mundo com destino às Américas está no momento de recuperação de mercado, saindo de -63% em 2021 para -35% em 2023, ambos em comparação a 2019 (pré-pandemia) − ver Figura 1.

Figura 1: Chegadas internacionais de turistas por região – 2022 em relação a 2019

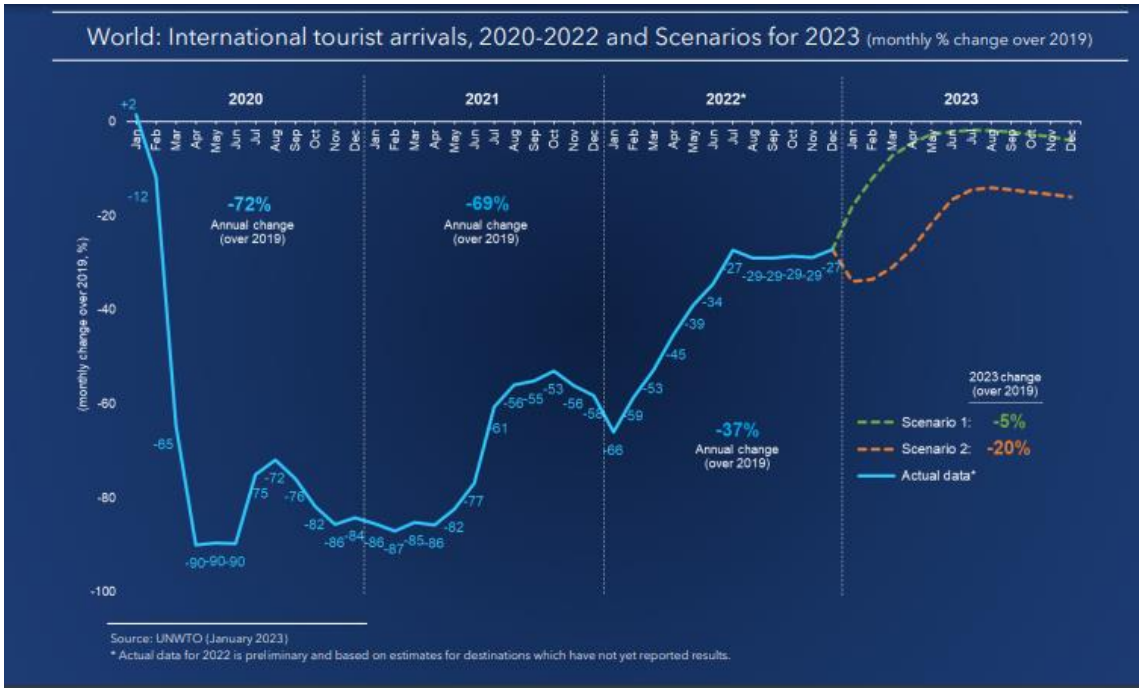


Fonte: Barômetro OMT[1], 2023

Na Figura 2 é possível ver o cenário de recuperação do turismo mundial, considerando as viagens internacionais. Esse fluxo auxilia no aquecimento dos mercados, na geração de emprego e renda e estimula a competitividade, não só entre os países como no mercado doméstico.

[1] Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/Barom_PPT_Jan_2023.pdf?VersionId=jx48hooQQA7HzsZifm3l9.iUs6unuI16. Acesso: 10 abr. 2023

Figura 2: Cenário para 2023 − viagens internacionais − Global



Fonte: Barômetro OMT[2], 2023

No Brasil, foram apresentadas as tendências para 2023[3] que ajudarão nessa retomada pós-pandemia. As macrotendências identificadas que fazem sentido para o desenvolvimento do turismo em Botucatu são:

1) Viagem regenerativa – além da busca pelo mínimo impacto no meio ambiente, os viajantes estão buscando destinos de turismo de natureza que promovam ações não apenas com o foco em preservação, mas em regeneração. As questões climáticas e sociais estão em alta.
2) Nomadismo digital – a pandemia acelerou os processos de inovação, não só em tecnologia como nas questões sociais e profissionais. Após dois anos de isolamento social, o trabalho remoto ou híbrido possibilitou que um novo grupo social se formasse, os nômades digitais, que podem trabalhar de qualquer lugar no mundo e que acabam escolhendo viver em locais turísticos com melhor qualidade de vida, saindo ou não dos grandes centros, com flexibilidade e liberdade.

[2] Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/Barom_PPT_Jan_2023.pdf?VersionId=jx48hooQQA7HzsZifm3l9.iUs6unuI16. Acesso: 10 abr. 2023

[3] RIMT – Rede de Inteligência de Mercado no Turismo. **Revista Tendências 2023**. Disponível em: https://issuu.com/rimtbrasil/docs/revista_tend_ncias_do_turismo_2023. Acesso: 10.04.2023

3) Viagens com propósito – as viagens são movimentos culturais e pessoais, que transformam a vida dos turistas que estejam abertos a isso. Assim, o volume de viajantes que busca propósito em suas viagens vem crescendo muito. A promoção de experiências com a comunidade receptora é uma grande vantagem competitiva de um destino turístico atualmente.
4) Viagens de negócios repaginadas ou *Bleisure* – a retomada das viagens de negócios pós-pandemia e o novo modelo profissional do trabalho híbrido promoveu uma conexão entre conciliar as viagens de negócios com as viagens pessoais.
5) *Slow travel* – com o objetivo de poder aproveitar ao máximo o destino, as "viagens lentas" tem como foco promover a desaceleração e a recarga de energias de viajantes que vivem em grandes centros urbanos. Elas incentivam uma estadia mais longa, o que promove o desenvolvimento econômico do destino.
6) Turismo de experiência – viver experiências no destino é o que os viajantes mais estão buscando, até mesmo antes da pandemia essa macrotendência já ganhava o mundo. Essas experiências devem ser autênticas e relacionadas a vivências reais, saberes e fazeres tradicionais.

Já as microtendências são mais segmentadas, pois atingem um determinado tipo de consumidor e por um determinado prazo de tempo. Dessa forma, serão apresentadas as microtendências que são pertinentes ao perfil de público de Botucatu:

1) Melhor custo x benefício – após a crise econômica mundial com a pandemia e a crise econômica no Brasil, os viajantes estão voltando a viajar, mas querem ter uma experiencia incrível e que esteja dentro do seu orçamento, por isso, as viagens nacionais estão aquecidas, visto os valores do dólar e do euro.
2) Viagens fora de temporada – com a busca pelo custo x benefício, as viagens fora de temporada ganham espaço.
3) Fuga da realidade (*Off-grid Travel*) – após o uso incessante da internet e suas plataformas durante a pandemia, muitos viajantes querem fugir da conexão das redes e querem desconectar e viver as coisas simples da vida.
4) Destinos considerados "joias escondidas" – essa necessidade de desconexão, de viver experiências de forma tranquila criou o movimento de buscas por destinos ainda desconhecidos da grande massa. Podem ser destinos charmosos com pouca infraestrutura, mas ainda assim impactantes.
5) Bem-estar repaginado – a busca pelo bem-estar sempre foi premissa no turismo, mas ele está repaginado por agrupar as necessidades não só físicas, mas emocionais, espirituais e mentais.
6) Influência das redes sociais – o impacto das redes sociais nas viagens vem crescendo rapidamente. Elas trazem inspiração para o viajante encontrar o destino dos sonhos para sua viagem e até mesmo trazem a possibilidade de que eles criem suas próprias narrativas e conteúdo.
7) Renascimento ferroviário – potencial aderente a Botucatu, essa microtendência visa estimular o uso do trem e seus componentes para fins turísticos a partir de novas rotas e tecnologias. Até mesmo recuperando prédios históricos que têm alma da ferrovia no Brasil.

No estado de São Paulo, as projeções são positivas. Segundo o Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET), a expectativa de crescimento do setor para 2023 é de 7,8% em relação a 2022. Para 2023, são esperados cerca de 45 milhões de turistas nacionais no estado, por meio da hotelaria, do turismo rodoviário e do setor de bares e restaurantes. Em relação ao turismo internacional, é esperado um fluxo de 2,3 milhões de turistas estrangeiros.

Foi realizada uma nova pesquisa em dezembro de 2022 pelo –Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE)[4] sobre a intenção de viagens dos paulistas em 2023. Os principais resultados apontaram que pós-pandemia apenas 38% pretendem viajar em 2023, mas a minoria fez reserva ou comprou passagem; a intenção de viajar é maior entre homens, adultos de 30 e 44 anos e cresce com o aumento da escolaridade e da renda.

A restrição financeira é o principal motivo para a ausência de planos de viagem, maior em 2023 que em 2021. 49% dos que planejam viajar em 2023 pretendem ir para outros estados; e 27% viajarão dentro de São Paulo.

As viagens de lazer e em companhia de familiares são maioria, independente do destino. Predominam planos de viagens de até 1 semana e 47% planeja gastar até R$ 200 por dia, em média; 45% pretendem viajar de avião e 57% planejam se hospedar em hotel ou pousada.

Entre 2021 e 2023 aumentou a parcela que pretende viajar de avião, superando as de carro que, em 2021, eram mais frequentes.

Isso aponta um prognóstico positivo de crescimento das viagens dos paulistas, mas é necessário fomentar essa demanda potencial de 27% que demonstrou interesse por viagens dentro do estado para incluírem em seus planos Botucatu.

Considerando os dados apresentados nesse panorama do cenário atual do turismo, contemplando as macro e micro tendências recentemente apresentadas pelo Ministério do Turismo, foram criadas as Diretrizes para o PMKT 2023-2026 de Botucatu.

[44] Disponível em: https://www.turismo.sp.gov.br/turismo-planos-da-populacao-de-sp-para-2023. Acesso: 10 abr. 2023.

2. Análise da situação atual de Botucatu

O nome Botucatu é um aportuguesamento do termo tupi antigo: *ybytu* (vento) e *katu* (bom), “bons ares”. Esse nome foi dado à região devido à constante brisa por conta da *Cuesta* e de sua altitude. Seu significado foi integrado ao lema do município: “terra dos bons ares e boas escolas”.

A cidade está localizada no centro-oeste paulista e integra a Mesorregião de Bauru e a Microrregião de Botucatu, e está a 238 km da cidade de São Paulo, 96 km de Bauru e 174 km de Campinas. O acesso se dá pela rodovia BR-374 − Pres. Castello Branco (km 210) e pela rodovia SP-300 − Marechal Rondon (km 249) que atravessa o perímetro urbano do município.

O município apresenta altitudes que variam de 756 a 920 metros acima do nível do mar, a temperatura média é de 22ºC e o clima subtropical úmido (BOTUCATU, 2022). De acordo com o Plano Diretor de Turismo de Botucatu – PDT 2018, o clima ameno é ideal para a prática de atividades junto à natureza, sendo que somente nos meses de dezembro e janeiro as chuvas são mais intensas. Os meses mais frios e secos são recomendadas para as caminhadas e as trilhas.

Figura 3: Temperaturas médias e precipitação média em Botucatu

Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Ano
Máxima temperatura média ºC	28,1	28	28	27	24	23	23	25	26,2	26,7	27,2	27,2	26,1
Temperatura média ºC	22,6	22,7	24	22	19	18	18	20	19,3	20,4	21,1	21,8	20,7
Mínima temperatura média ºC	17,1	17,4	19	17	15	13	13	14	12,4	14,2	15,1	16,4	15,3
Precipitação média mm	224	203,2	140,9	66,5	75,8	55,9	37,7	38,9	71,3	126,5	133,3	184,6	1358,6

Fonte: Plano Diretor de Turismo de Botucatu, 2018

O município ocupa uma área de 1.482,642 km² e conta com uma população de 149.718 habitantes (2021). Possui IDHM muito alto, de 0,800 (2010), e PIB per capita de R$ 35.049,84 (2019), conforme ilustra o infográfico a seguir:

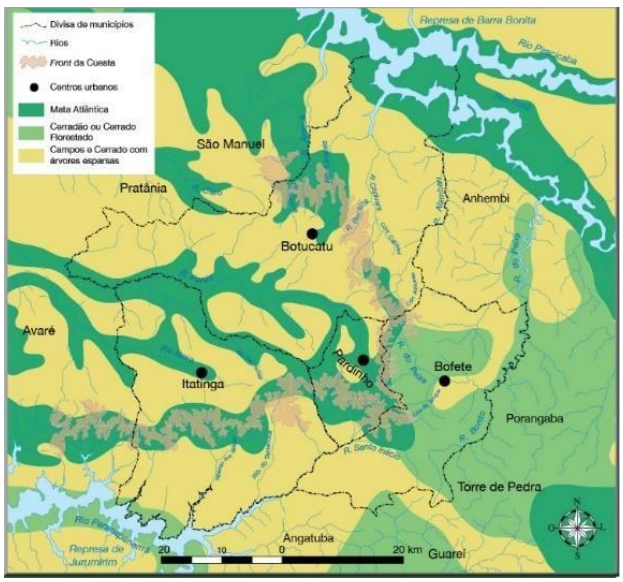
Figura 4: Aspectos socioeconômicos de Botucatu

Fonte: IBGE e Atlas Brasil, 2022

As atividades econômicas mais expressivas no município de Botucatu são a indústria, comércio, com aproximadamente 4.000 empresas entre comércio e prestação de serviços; e agropecuária, com destaque para a fruticultura e reflorestamento (POLO CUESTA, 2017).

A cobertura vegetal da região é composta pelos biomas Mata Atlântica e Cerrado, sendo o primeiro mais frequente na região do front da *Cuesta*; e o cerrado na baixada serrana e no reverso da *Cuesta*, como demonstrado no mapa da Figura 5 .

Figura 5: Mapa da região de Botucatu



Fonte: Instituto Itapoty, 2012.

Segundo dados do Atlas Brasil de 2017, 22,54% do município possui cobertura vegetal nativa (ATLAS BRASIL, 2022).

A região de Botucatu faz parte da província geomorfológica das Cuestas basálticas[5], na porção que se estende do rio Tietê ao rio Paranapanema.

O município integra o polo regional de desenvolvimento turístico − Polo Cuesta, junto a Anhembi, Avaré, Bofete, Itatinga, Pardinho, Pratânia e São Manuel (POLO CUESTA, 2022). E no Mapa do Turismo Brasileiro criado pelo Ministério do Turismo, Botucatu é categoria B (MTUR, 2022), o que significa a priorização do município em determinados investimentos do Governo Federal.

Devido a sua configuração geográfica que é favorável ao desenvolvimento do turismo de natureza, Botucatu é considerado Município de interesse turístico pelo governo do estado de São Paulo, inclusive vem se estruturando como destino para a possibilidade de se tornar uma Estância Turística.

Possui importante histórico de preservação relacionada às diversas zonas de proteção ambiental e direcionadas para o desenvolvimento social, econômico e turístico de maneira sustentável (Projeto de Lei nº 57/2018).

Em 2020, foi o 4º colocado no Programa Município VerdeAzul, programa que visa medir e apoiar a eficiência da gestão ambiental nos municípios do estado de São Paulo (SÃO PAULO, 2020).

O município possui diversas cachoeiras, morros e mirantes naturais que possibilitam a prática de esportes radicais, como rapel, parapente, trekking e cicloturismo. Recentemente, tem investido em ações para desenvolver atividades de observação de aves, com o programa “Botucatu: cidade observadora de aves” lançado em setembro de 2021 (BOTUCATU, 2021).

Além de promover o contato com a natureza, Botucatu é o berço da agricultura biodinâmica no Brasil, e o bairro rural Demétria se destaca por suas iniciativas neste segmento atraindo visitantes para conhecer sua produção orgânica, gastronomia e atividades culturais promovidas pela comunidade residente no bairro.

---

[5] As *Cuestas* basálticas são formações de planalto originadas de um longo processo de transformação do relevo ao longo de milhões de anos, que confere à paisagem diferentes formas, como a encosta da *Cuesta* (front) e os morros testemunhos — advindos de um processo de erosão — que são morros, mesas, platôs e torres. Dentre eles, os mais conhecidos são: as Três Pedras, o Gigante Adormecido e o Morro do Peru, que ilustram a paisagem e a história de Botucatu (INSTITUTO ITAPOTY, 2012).

Na porção norte do município, o represamento do rio Tietê banha os bairros Rio Bonito, Mina, Porto Said e Alvorada da Barra. O primeiro se destaca pela orla e atividades náuticas.

Botucatu é conhecida por abrigar histórias e lendas que vivem no imaginário popular. É considerada a terra do Saci e mantém a tradição por meio da oralidade, nas vozes dos "criadores de Saci", pessoas que se propõem a difundir o folclore popular e que mantêm a Associação Nacional dos Criadores de Saci (BOTUCATU, 2018).

Além disso, mantém a memória do histórico Peabiru, caminho indígena pré-colombiano que passa por territórios que hoje pertencem ao Brasil, Paraguai, Bolívia e Peru. O caminho sagrado dos Guarani serviu como meio de colonização europeia e foi um marcante meio para a ocupação territorial no interior paulista.

Ao longo do tempo, por desconhecimento de sua sacralidade pela população não-indígena, passou a integrar lendas ao imaginário popular. O turismo hoje recorre a essas narrativas e configura-se como produto na região da *Cuesta*, sobretudo nas divisas com os municípios de Bofete e Pardinho (TONIN, 2021).

Dentre formações da *Cuesta*, as mais conhecidas são as Três Pedras (Bofete, SP), o Gigante Adormecido (Pardinho, SP) e o Morro do Peru (Botucatu, SP), que ilustram a paisagem e a história de Botucatu.

Devido à configuração geográfica do município, os atrativos naturais e culturais estão distantes uns dos outros, o que dificulta a visitação em um roteiro de um dia.

Em relação aos atrativos culturais, as principais opções de visitação são: Museu do Café, o Fórum das Artes, Catedral de Sant'Anna, Estação Ferroviária, Museu Histórico e Pedagógico Francisco Blasi, Fazenda Lageado e Igreja de Rubião Júnior.

Os eventos culturais de maior destaque são a Festa de Sant'Ana (padroeira do município), a Feira do Verde, Aniversário da Cidade, Botucanto (festival de música brasileira) e o Festival Nacional do Saci.

A presença de dois *campi* da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), com as faculdades de Ciências Agronômicas, Medicina, Medicina Veterinária e Zootecnia e o Instituto de Biociências, geram fluxo permanente de estudantes e seus familiares, principalmente no início dos anos letivos com a busca por residência para os novos alunos.

Em relação à imagem do destino e à marca turística, a Secretaria Adjunta de Turismo lançou em setembro de 2021 a marca de turismo “Botucatu: apaixone-se”. As diferentes cores da fonte representam elementos naturais do município e lembram a interdependência de suas vocações turísticas (BOTUCATU, 2021).

Figura 6: Marca Turística de Botucatu - setembro 2022

Fonte: Prefeitura de Botucatu, 2018

Os segmentos turísticos prioritários que deverão ser contemplados na promoção de Botucatu enquanto destino turístico e que estão alinhados ao Plano Diretor de Turismo − PDT 2023 são: Ecoturismo; Turismo de Aventura; Turismo Gastronômico; Turismo Rural; Turismo de Eventos (técnico-científicos); e, como nichos de mercado: Observação de Aves e Cicloturismo.

Durante o processo de elaboração do PMKT 2023-2026, foi criado de forma colaborativa o posicionamento estratégico de Botucatu, que é como o destino quer ser reconhecido pelo público-alvo, no caso os visitantes (turistas e excursionistas), e que deverá ser a base de inspiração para a implementação das diretrizes, programas e projetos deste plano.

Ser reconhecido no estado de SP como um dos principais destinos de turismo de natureza, diferenciado pela convergência de experiências qualificadas e personalizadas associadas às belezas da Cuesta, ruralidade e diversidade de expressões culturais gastronômicas, musicais e patrimoniais.

Legislação municipal

O turismo de Botucatu está amparado por legislação desde 1995 com a criação do Conselho Municipal de Turismo (COMUTUR). Dois anos depois foi criado o Fundo Municipal de Desenvolvimento do Turismo. Em 2017, o COMUTUR foi reestruturado e, atualmente, o Fundo recebe um repasse financeiro simbólico, para manter-se ativo.

Em 2002, foi criado o Parque Natural Municipal Cachoeira da Marta, propriedade do Poder Público municipal que abriga uma cachoeira.

A Política Municipal de Desenvolvimento do Turismo Responsável foi criada em 2006, e em 2007 houve a normatização e padronização da sinalização turística. É necessária revisão frente aos novos atrativos turísticos criados após a sua confecção.

Em 2017, além da reestruturação do COMUTUR, foi institucionalizado o Plano Diretor Participativo do Município de Botucatu (PDT), lançado em 2018.

Em 2022, foram aprovadas as Leis Nº 6.348, que dispõe sobre as regras mínimas de segurança para a prática de turismo de aventura e ecoturismo no município; e Nº 6.356, sobre a atuação do Guia de Turismo Regional cadastrado e sua obrigatoriedade nos passeios turísticos.

Os instrumentos legais apresentados anteriormente, principalmente os relacionados à prática de turismo de aventura e ecoturismo, colaboram para a promoção do turismo responsável em Botucatu e a valorização e divulgação da segurança dessas atividades ao ar livre se tornam um importante valor agregado à imagem do destino. Por outro lado, esse posicionamento impõe um processo rigoroso e permanente de monitoramento dos atrativos e dos prestadores de serviço.

Governança

Para que o destino turístico seja competitivo, um dos principais fatores é ter uma governança local e regional fortalecida. Essa governança é responsável pela elaboração e apoio à implementação de políticas públicas de desenvolvimento sustentável e de regulamentação do turismo local. Segundo o Ministério do Turismo (2007), governança é a capacidade de administrar ou, mais especificamente, a capacidade que os governos têm de criar condições positivamente estruturadas para responder às demandas da sociedade.

Com efeito, é importante destacar que a governança tem o papel fundamental de gerar competitividade, contribuindo fundamentalmente para o papel do desenvolvimento

sustentável do destino, trazendo qualidade à oferta e à demanda, tanto quanto à população local.

A relação de Botucatu com os municípios vizinhos, também favorecidos pelas belezas naturais da Cuesta, precisa de empenho e assertiva articulação para fomentar o engajamento, criar roteiros turísticos regionais e realizar promoção integrada no mercado estadual (principalmente na capital e na Região Metropolitana de São Paulo).

A elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Polo Cuesta e a criação do *branding*, promovidas pela Secretaria Estadual de Turismo, são indicadores de avanços sucessivos para a integração dos destinos envolvidos e para o fortalecimento desse processo de regionalização.

É necessário fortalecer o alinhamento da comunicação e promoção entre a gestão pública, entidades da sociedade civil e iniciativa privada de forma a potencializar o posicionamento estratégico definido no âmbito do PMKT.

3. Metodologia

O PMKT 2023-2026 é um instrumento voltado para orientar a promoção e divulgação de Botucatu enquanto destino turístico, a partir do desenvolvimento sustentável do turismo, potencializando esforços, convergindo interesses, valorizando os aspectos culturais, históricos, sociais e ambientais, estimulando os empreendedores, fortalecendo a governança para ações articuladas e cooperativas e integrando o *trade* turístico local e regional.

A concepção do PMKT partiu de uma visão sistêmica e ampla da atividade, considerando a abordagem integrada e participativa no seu desenvolvimento.

A proposição para o desenvolvimento socioeconômico e do turismo do município fundamenta-se no conceito da sustentabilidade da atividade, definido de várias formas, mas que se relaciona com a gestão de todos os recursos componentes da atividade turística, de modo a atender às necessidades econômicas, sociais e ambientais dos territórios, mantendo a integridade cultural e ambiental, melhorando a autoestima e o empreendedorismo local. Esse conceito permeou todo o trabalho desenvolvido e foram seguidas as seguintes premissas ao longo deste:

• Visão sistêmica do turismo

Para conferir uma visão sistêmica e integrada aos caminhos recomendados para que Botucatu se desenvolva na estruturação do Turismo de Lazer e se promova de forma assertiva no mercado turístico, as diretrizes foram alinhadas com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) para o cumprimento da Agenda 2030 no Brasil.

Assim, considerando o estágio de desenvolvimento turístico que Botucatu se encontra, a partir de suas características históricas, culturais, ambientais, sociais e econômicas, foram compreendidas as análises possíveis de programas e projetos que possam contribuir com esse processo, de acordo com a realidade atual do destino, considerando a questão orçamentária e de equipe da Secretaria Adjunta de Turismo (Setur).

• Trabalho técnico participativo

A construção de um plano de promoção e divulgação implica a utilização de técnicas e instrumentos específicos, como a análise de cenários e estudo de demanda real e potencial. Por ser uma atividade que impacta a comunidade local, direta ou indiretamente, foram adotados processos participativos para compreender a visão sobre

a realidade local, sobre demandas e construção de soluções conjuntas, potencializando esforços e convergindo interesses estratégicos.

• Objetividade e projetos exequíveis

Foram adotados técnicas e instrumentos de trabalho que garantissem objetividade às análises e recomendações geradas, com foco em aspectos prioritários e exequíveis para o desenvolvimento da promoção e divulgação do Turismo de Lazer.

As análises de tendências e panorama geral do destino, a partir do contexto de distribuição da oferta de atrativos e meios de comercialização destes, permitiram identificar os principais focos de atuação, definindo projetos chaves e exequíveis, alinhados a um processo de gerenciamento que facilite processos futuros de priorização de execução destas ações a depender dos desdobramentos socioeconômicos e políticos.

Eventuais ajustes que se façam necessários durante sua implementação, que considerem novas informações ou cenários do Brasil, poderão ser efetivados desde que alinhados às linhas estratégicas contidas neste PMKT e no PDT 2023. Importante considerar a participação ativa de integrantes do Conselho Municipal de Turismo (COMUTUR), que é a principal instância de governança local do turismo, em todas as oficinas colaborativas realizadas por ocasião da elaboração desse plano.

Os principais diferenciais da metodologia de elaboração do PMKT concentram-se:

- na entrega adicional de um banco de dados em *Power BI*, com as informações sobre os projetos propostos, de forma a facilitar sua implementação e gerenciamento;
- na elaboração de minuta de Projeto de Lei para debate e eventual aprovação da Lei do Plano de Marketing Turístico de Botucatu;
- no alinhamento com as diretrizes do MTur e do Plano Estratégico de desenvolvimento do estado de São Paulo (SP 20-30);
- na concentração de propostas de ações/projetos que sejam exequíveis e que gerem os melhores resultados com os menores investimentos, considerando, inclusive, equipe disponível, dotação orçamentária, captação complementar de recursos, realização de parcerias;
- na proposta de diretrizes, programas, projetos considerando o conceito de “Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs)” em alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e Agenda 2030, conforme mencionado anteriormente, além do desenvolvimento socioeconômico do município;

- na participação e construção coletiva do conhecimento, a partir do planejamento participativo entre poder público, setor privado e sociedade;
- nas alianças estratégicas de cooperação e fortalecimento do sistema de governança local;
- no reconhecimento das capacidades e potencialidades locais;
- na aplicação das melhores práticas em planejamento turístico e de marketing, considerando experiências nacionais e internacionais;
- na mobilização de uma equipe composta por profissionais com comprovada experiência prática em trabalhos semelhantes e sólida formação e qualidade técnica;
- no reconhecimento e alinhamento com estudos prévios realizados no território;
- na preocupação em envolver e qualificar colaboradores da Prefeitura de forma a capacitá-los para a condução e implantação do Plano de forma eficiente e eficaz, considerando que o turismo é um setor transversal que impacta vários outros setores da economia; e
- na percepção do turismo como vetor para o desenvolvimento econômico e social de Botucatu, contribuindo para a geração de emprego e renda, valorização dos recursos culturais e naturais, geração de divisas para o poder público e melhoria do capital reputacional do município.

A metodologia engloba o engajamento dos *stakeholders* para a realização dos trabalhos propostos, a realização de estudos considerando fontes primárias e secundárias, utilizando tecnologia aliada a metodologias que permitiu otimizar tempo e reduzir o desgaste das pessoas locais que participaram do processo.

Assim, o PMKT de Botucatu se constitui como instrumento fundamental para orientar a evolução harmoniosa e sustentável da atividade turística direcionando esforços, convergindo interesses e fortalecendo a sua marca e reputação, além de promover o desenvolvimento socioeconômico do território fomentando o empreendedorismo local.

A seguir são apresentados os objetivos e as etapas de trabalho.

3.1 Objetivo geral do PMKT

Realizar uma análise da dinâmica atual do turismo no município, com intuito de formular propostas para o desenvolvimento sustentável, fornecer subsídios e estratégias para a tomada de decisões, e estabelecer as prioridades para o marketing turístico a curto, médio e longo prazos.

3.2 Objetivos específicos do PMKT

- Analisar como o município é reconhecido e percebido pelos empresários, pela comunidade local e pela demanda turística.
- Diagnosticar a situação atual do turismo no município para subsidiar as ações estratégicas para o Plano de Marketing.
- Caracterizar e propor formas de valorização das principais vocações e atrativos turísticos do município, focando na oferta diferencial.
- Propor o posicionamento e o conceito de uma identidade de marketing para o município capaz de representar suas melhores características.
- Elaborar e propor ações estratégicas de marketing visando o posicionamento competitivo do município e formas de atrair turistas nacionais e internacionais, considerando as reais possibilidades de implementação.

3.3 Etapas de trabalho

O projeto foi desenvolvido em 7 (sete) etapas distribuídas ao longo de 6 meses, a saber:

Figura 7: Resumo das etapas de trabalho

Fonte: Elaboração própria, 2023

Etapa 1: Reconhecimento do município

A partir dos dados coletados para o Plano de Trabalho, das observações em campo durante a Visita Técnica (VT), da participação na oficina de elaboração do Plano Diretor Municipal de Turismo realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e das entrevistas qualitativas realizadas com os principais atores do turismo local, essa etapa selecionou as informações relevantes para a elaboração do PMKT, que tinham efeito direto sobre o diagnóstico e indicaram possibilidades que foram exploradas nas próximas etapas.

Etapa 2: Análise de marketing e promoção turística

Foram avaliados os seguintes itens: imagem, marca turística, materiais promocionais, site do destino e redes sociais. Para subsidiar o conteúdo sobre a imagem e a marca turística, foi realizada a coleta de dados sobre a percepção dos atores do turismo a partir de entrevistas qualitativas e da oficina colaborativa. Os materiais promocionais foram coletados durante a visita técnica diretamente na Secretaria Adjunta de Turismo.

A metodologia para a análise de mídias digitais contemplou a pesquisa de percepção online sobre a imagem do destino e foi realizada nas seguintes redes sociais: Instagram, Tripadvisor e Facebook, no buscador Google e no site oficial do turismo de Botucatu.

O objetivo principal foi compreender o posicionamento estratégico, identificar a percepção do público-alvo e mapear os principais produtos e segmentos turísticos do município que aparecem nas buscas da internet.

Para cada uma das mídias digitais foi criado um método para coleta e análise de dados com o intuito de obter informações sobre o objeto da pesquisa:

Instagram

Data de pesquisa: 24 de janeiro de 2023 das 9h às 13h

As publicações sobre algum tema específico podem ser agrupadas e identificadas nas redes sociais por meio de *hashtags*. As *hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#” que direcionam o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão (ROCKCONTENT, 2019)[6]. Na aba de pesquisa do Instagram, foram buscadas as *hashtags* *#botucatu*, para caracterizar as publicações e

[6] ROCKCONTENT. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/. Acesso em: 24 fev. 2023.

a percepção da imagem do destino como um todo, e *#turismobotucatu*, para caracterizar as publicações e a percepção da imagem do destino em relação aos seus atrativos.

As 50 primeiras publicações das categorias *mais relevantes* e *reels* para cada *hashtag* foram separadas por categorias que agrupam as publicações relacionadas a um objeto comum, como por exemplo *culinária*, *ciclismo*, *natureza*. Para reduzir o viés de influências do algoritmo do aplicativo, foi criada uma conta exclusivamente para esta análise.

Ao buscar uma *hashtag* no Instagram, são disponibilizadas publicações em 3 seções: *mais relevantes*, *recentes* e *reels.* Para a análise do posicionamento de Botucatu no *Instagram* foram consideradas as 50 primeiras publicações das seções *mais relevantes* e *reels*, pelos seguintes motivos:

- A seção ***mais relevantes*** é a que primeiro aparece para os usuários e disponibiliza as publicações de maior relevância de acordo com os interesses do usuário;
- A seção ***reels*** são vídeos curtos onde os usuários acessam tendências culturais, colaboram com a comunidade e descobrem novas ideias. O recurso tem mais de 140 bilhões de reproduções diárias e é a maior tendência atual do Instagram (INSTAGRAM, 2023)[7].

Google

Data de pesquisa: 26 de janeiro de 2023 às 15h.

Na barra de pesquisa do *Google*, foi buscado o termo *Interior de São Paulo o que fazer*, objetivando analisar a presença e o posicionamento de Botucatu na página inicial da plataforma.

A escolha desse termo considerou a necessidade de compreender se, entre os atrativos do estado de São Paulo, Botucatu é apontada como um destino relevante dentre outros do estado. Foram buscadas referências sobre Botucatu nos sites da primeira página de pesquisa do *Google*, pois grande parte da população tende a não avançar em páginas de pesquisa. 45% dos brasileiros aceitam a primeira resposta que aparece na tela ao realizarem uma busca, tendência chamada de *zeroclick search*[8].

---

[7] INSTAGRAM. **Chame a atenção com o Reels**. Disponível em: https://business.instagram.com/instagram-reels. Acesso em: 24 fev. 2023.

[8] ORÉFICE, G. **Brasileiros tendem a não avançar em páginas de pesquisa**. Meio e Mensagem, 2021. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/brasileiros-

No *Google Trends*, plataforma que disponibiliza tendências de pesquisas no *Google*, foi definido um intervalo de 2 anos (janeiro de 2021 a janeiro de 2023) na categoria *viagem* para comparar a busca pelo termo *Botucatu* com a busca por seus destinos concorrentes. O intervalo foi definido para identificar a sazonalidade, pois, a partir de 2021, os destinos nacionais passaram a ser novamente procurados em decorrência da diminuição de casos de Covid-19.

Facebook

Data de pesquisa: 3 de fevereiro de 2023.

Na barra de pesquisa do *Facebook,* foi buscado o termo *Botucatu* e selecionada a categoria *páginas*. Na lista correspondente, foram analisadas as páginas relacionadas com a atividade turística e a promoção do destino.

Tripadvisor

Data de pesquisa: 6 de fevereiro de 2023.

Na barra de pesquisa do *TripAdvisor* foi buscado o termo *Botucatu*. Na página do destino, foram analisadas as pontuações dos atrativos das abas *o que fazer*, *hotéis*, *restaurantes* e *fórum de viagens*.

Etapa 3: Visita técnica

Esta etapa teve como objetivo conhecer e analisar os principais atrativos naturais e culturais, mas com o "olhar" de um turista. A definição dos atrativos e equipamentos turísticos que foram visitados partiu dos principais locais identificados no Plano Diretor Municipal de Turismo de 2018 (PDT) e dos principais roteiros turísticos identificados no Google e Tripadvisor. A listagem foi validada pela Secretaria Adjunta de Turismo.

A visita técnica ocorreu entre os **dias 08 e 11 de janeiro de 2023**, quando foram visitados 18 atrativos/empreendimentos turísticos.

Etapa 4: Entrevistas qualitativas

Nos dias 9, 10 e 11 de janeiro de 2023, foram realizadas 8 (oito) entrevistas qualitativas presenciais com atores do turismo incluindo representantes do *trade* turístico, poder público e a iniciativa privada. Para a realização das entrevistas foi criado um questionário orientador com o foco em:

---

tendem-a-nao-avancar-em-paginas-de-pesquisa#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20a%20principal%20ferramenta,principal%20buscador%2C%20segundo%20a%20Statista.. Acesso em: 9 mar. 2023.

- caracterizar a atividade do turismo no município e na região;
- identificar as principais características da oferta e da demanda;
- diagnosticar a percepção sobre a imagem do destino;
- entender a dinâmica do turismo; e
- envolver as lideranças locais na elaboração do PMKT.

Etapa 5: Pesquisa de demanda potencial

Esta pesquisa teve como objetivos conhecer o perfil, os hábitos de consumo, segmentos de interesse, planejamento para viagens futuras e atributos que mais atraem na escolha de um destino, da demanda potencial, considerando os seguintes critérios: idade mínima de **25 anos**, residentes na **Grande São Paulo** e que nunca **estiveram em Botucatu**.

A escolha do recorte do mercado alvo foi feita com base nas tendências atuais de consumo de viagens pós restrições relacionadas à Covid-19, considerando a valorização do turismo de proximidade e os dados do Plano Diretor de Turismo 2018 que identificaram um volume considerável de turistas do estado de São Paulo, principalmente da capital.

A pesquisa, não probabilística, foi realizada de forma *online* no período de 30 de janeiro a 7 de fevereiro de 2023. Os questionários continham 21 questões e foram enviados por meio de plataforma digital para uma base de dados exclusiva da Grande São Paulo (contemplando cidade de São Paulo e Região Metropolitana). Foram obtidas 111 respostas válidas.

Etapa 6: Oficina colaborativa e validação do diagnóstico

Foram realizadas duas atividades colaborativas para debate sobre imagem e marketing. A primeira, foi uma oficina onde foi adotada a metodologia participativa de *design thinking***,** que oferece um conjunto de estratégias e mecanismos dinâmicos para a identificação de problemas ou necessidades dos participantes (empresários, comunidade, poder público, sociedade civil organizada), bem como técnicas para encontrar e construir colaborativamente soluções inovadoras para os desafios encontrados, possibilitando assim a construção de cenários para o município frente à situação atual e às possibilidades de intervenção.

Teve como objetivos:

- Identificar os principais desafios e oportunidades relacionados ao turismo no município e à sua promoção – análise SWOT;

- Identificar a percepção sobre a imagem do destino;
- Debater sobre o posicionamento estratégico de Botucatu.

Cada grupo temático debateu um dos macrotemas que embasaram o diagnóstico, são eles: Imagem, Oferta/Produtos, Posicionamento e Competitividade.

A segunda atividade foi a reunião de apresentação e validação do diagnóstico.

Etapa 7: Análise competitiva

A análise competitiva contemplou a identificação de destinos concorrentes, considerando principalmente a percepção de proximidade de destinos em relação ao polo emissor, considerando as estratégias do Plano de Regionalização do turismo paulista, finalizado em 2022.

Os critérios estabelecidos também consideraram os principais atributos mencionados em fontes secundárias: Cachoeiras, Trilhas, Cuesta/ Serra, Cicloturismo, Aveturismo (*Birdwatching*) e Cultura.

A coleta de informações sobre os destinos concorrentes foi feita por pesquisas em fontes secundárias, sites oficiais na internet e contatos telefônicos complementares para as secretarias ou departamentos de turismo dos destinos.

Todo o processo de elaboração do PMKT ocorreu de forma colaborativa com os atores do turismo local.

4. Diagnóstico

O diagnóstico turístico partiu da sistematização e análise dos fatos, das estatísticas e dos dados obtidos nas etapas anteriores, e foi baseado também no cruzamento das informações do PDT 2018 e do PDT 2023, permitindo assim a interpretação da situação atual do turismo em Botucatu com foco em marketing.

O diagnóstico foi **organizado em cinco (05) macrotemas específicos** que consolidaram temas convergentes: **marketing e promoção turística**; **oferta turística; demanda turística; posicionamento e competitividade.**

Figura 8: Macrotemas de diagnóstico

4.1 Macrotema 1: Marketing e promoção turística

A análise desse macrotema considera Marketing turístico como a função que identifica as necessidades e os desejos do turista, determina quais os mercados emissores alvos que o destino pode melhor servir e planeja produtos, serviços e roteiros de viagens adequados a estes mercados (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Imagem e marca turística

Tradicionalmente, o consumidor associa a imagem com o respectivo destino de acordo com as características do local ou, até mesmo, em função das características da sua população (PIMENTEL et al., 2006). Pode-se afirmar, portanto, que a **imagem é composta pelo conjunto de expectativas, informações e percepções que um turista tem sobre determinado destino.**

Trata-se de algo pessoal, podendo ser muito diferente de pessoa para pessoa. Porém, o fato da formação da imagem ter aspectos subjetivos não tira sua importância como indicativo de qualidade.

Quando a imagem de um destino é conhecida, torna-se possível analisar seus pontos de atenção e forças, verificando se as expectativas e necessidades dos visitantes estão sendo atendidas e tornando o destino mais competitivo.

Em relação à imagem do destino e à marca turística, a Secretaria Adjunta de Turismo lançou, em setembro de 2021, a **marca de turismo "Botucatu: apaixone-se",** conforme apresentado anteriormente.

Figura 9: Marca turística de Botucatu

O diagnóstico aponta que a marca turística é bem-vista pelos atores do turismo**,** tanto do setor público quanto do privado, representando as potencialidades que Botucatu possui como destino turístico.

O uso da expressão “Município de Interesse Turístico” em sua composição, embora frequentemente utilizado na gestão pública dos municípios paulistas para designar um título municipal da gestão pública estadual, não gera impacto significativo para o turista.

Sensação e percepção do território e infraestrutura de apoio ao turismo

As características positivas identificadas nas atividades colaborativas foram:

Oferta e produtos que constituem a imagem

Foram mencionados durante as atividades colaborativas:

Marca turística

Os resultados do diagnóstico indicaram que:

- é uma marca afetiva, que promove acolhimento;
- colorida, divertida, diversa;
- relaciona com a *Cuesta*;
- as pessoas não se “apaixonam” por Botucatu, elas se surpreendem;
- no desenho da marca, não fica evidente que Botucatu está acima da *Cuesta*;
- é necessário contar muitas histórias para explicar a marca;
- necessário ampliar o uso da marca;
- falta de ações de marketing na marca;
- é necessário criar kit de aplicação da marca.

Os participantes indicaram **aspectos relacionados ao turismo que precisam de melhorias,** pois entendem que afetam a imagem de Botucatu:

- inclusão;
- sinalização;
- acessibilidade;
- mobilidade;
- integração;
- fortalecer o pertencimento da população local;
- estacionamento e transporte para atrativos.

Botucatu foi conhecida por muito tempo como a Terra do Saci, e a imagem vinculada a uma figura do folclore brasileiro gerou opiniões diversas no debate, não havendo consenso sobre seu uso.

Site oficinal do turismo de Botucatu

A análise de marketing turístico contemplou o site oficial do Turismo de Botucatu (https://turismo.botucatu.sp.gov.br/).

Em relação à identidade visual, o site apresenta uma estética limpa, com fotos de qualidade, mas as informações na página inicial estão mais dirigidas à população local do que aos turistas. Na aba *sobre*, faltam imagens que apresentem os atributos da *Cuesta* e a história de Botucatu que estimulem o turista a conhecer o município.

As abas de *serviços, onde ficar, comer e beber, o que fazer, experiências, atrativos* e *birdwatching* estão bem estruturadas e com informações completas, mas é necessária a definição de critérios para a seleção dos empreendimentos que aparecem no site.

Materiais promocionais

Para a análise, os materiais promocionais foram divididos em **materiais conceituais, históricos e oferta/produtos**. Foi possível identificar nos materiais o uso de duas marcas turísticas diferentes, a marca "*Terra da Aventura*" e a nova marca turística "*Botucatu: apaixone-se*".

Foram coletados materiais promocionais históricos, que, apesar de possuírem um conteúdo histórico interessante e que agrega valor ao segmento cultural, não possuem alinhamento visual com os materiais produzidos pela Secretaria Adjunta de Turismo. Além disso, para que sejam distribuídos pelo órgão oficial do turismo, é necessária uma curadoria das informações desses materiais, pois algumas podem ser de interesse exclusivo de moradores.

Os materiais sobre oferta/produtos estavam focados nos nichos de mercado de observação de aves e cicloturismo.

Análise de mídias digitais

Mídia digital é todo conteúdo ou veículo de comunicação que se baseia na internet e a utiliza como meio de distribuição. Portanto, ao contrário da mídia analógica, também conhecida como mídia tradicional ou mídia off-line, a mídia digital oferece a possibilidade de retorno por parte do receptor em tempo real (PATEL, s.d.).

As mídias tradicionais utilizadas atualmente, como TV, rádio, jornal e revista impressos, rádio, são unilaterais, ou seja, o receptor apenas recebe a mensagem e não tem como interagir com o conteúdo. Enquanto as mídias digitais tornaram o caminho da comunicação bilateral, onde o emissor e o receptor da mensagem estão interagindo simultaneamente.

Esse é um dos benefícios e, ao mesmo tempo, um grande desafio para os destinos e empresas turísticas quando a reputação e a imagem de um destino turístico e/ou empresa são colocadas à prova a partir de *lives, reels, stories* feitos em tempo real pelos visitantes e influenciadores digitais. Por isso, a utilização das mídias digitais como ferramenta de marketing e comunicação deve ser responsável e considerar que a gestão de conteúdo deve ser ágil e eficiente.

Existem pelo menos três tipos de mídia digital:

- Mídia paga: aquela em que o destino investe um determinado valor financeiro para aproveitar o alcance de um canal digital. Como exemplo, as campanhas

no *Google* e *Facebook AdWords*, ou os *guest posts*, que são artigos de convidados, ou seja, artigos publicados em *blogs* alheios.

- Mídia ganha: propagandas espontâneas feitas por clientes e consumidores após expor experiências com algum serviço e produto. Além de não apresentar custos, os "clientes" passam a ser promotores da marca. Alguns exemplos são os comentários em posts patrocinados, compartilhamentos de conteúdos, *backlinks*[9] voluntários, menções em mídias sociais e resenhas espontâneas.
- Mídia própria: são as controladas pelas próprias empresas, como por exemplo os sites, os perfis em redes sociais e *blogs*.

Atualmente, o consumidor procura informações em redes sociais, lê avaliações de outros consumidores, consulta valores de hospedagem e busca material audiovisual que o ajude a decidir pela compra ou não da viagem. Há, então, uma desintermediação dos canais de compra do turismo.

Realizado pelo Google e *The Behavioural Architetcts*, o estudo *Decoding Decisions*[10], identificou-se que entre o gatilho, início da jornada do cliente, e a compra, as pessoas procuram informações oscilando e alternando entre dois modelos mentais diferentes: **exploração** (ter contato com novas possibilidades) e **avaliação** (ponderar aspectos positivos, negativos, interesse e possibilidade).

Figura 10: Jornada de compra online

Fonte: Google, 2021

[9] Os backlinks são links que apontam de uma página em um site para uma página em outro. Eles são os links de fontes externas que apontam para o seu site. Fonte: https://pt.semrush.com/. Acessado em: 22 fev. 2023

[10] O estudo acompanhou mais de 31 mil simulações de compras com consumidores em 11 países, incluindo o Brasil.

As decisões de compra focadas na motivação da viagem sempre dependeram de fatores como o estilo de vida e personalidade do viajante, as experiências já vividas em outras viagens, a companhia de viagem, o preço, as recomendações e o tempo disponível. A partir da economia digital, foram incorporadas novas influências que impactam as motivações.

Devido às mudanças comportamentais do consumidor no ambiente digital, esses atores seguem existindo, mas estão se tornando mais influenciáveis do que antes. E as redes sociais têm um grande peso na promoção de destinos.

No caso de Botucatu, a escolha das redes sociais que foram analisadas e que foram apresentadas a seguir está relacionada aos seguintes dados:

Figura 11: Relevância das mídias digitais analisadas

O **Instagram** é uma rede em que os usuários compartilham conteúdo visual, incluindo fotos, stories, reels, Instagram TV e lives. A rede tem hoje 1,45 bilhão de usuários ativos, sendo 122 milhões no Brasil.

O **Facebook** tem 2,9 bilhões de usuários ativos mensais e lidera o ranking da rede social mais usada no mundo em 2022. Por dia, 1,93 bilhão de usuários acessam a rede social que tem 7 milhões de anunciantes ativos.

O **Tripadvisor** é a maior plataforma de viagem do mundo, alcançando 463 milhões de viajantes todos os meses. Disponível em 49 países, tem 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros.

·O **Google** é um mecanismo de buscas on-line e é, atualmente, a ferramenta mais utilizada no Brasil, com 96,83% de market share (fatia de mercado). Estima-se que sejam realizadas 5,5 bilhões de pesquisas diárias pela ferramenta, ou seja, cerca de 63.000 pesquisas por segundo.

Instagram

Busca pelo termo #botucatu

Na busca pelo termo *#botucatu*, 16% das publicações das seções ***mais relevantes*** e ***reels*** são diretamente relacionadas com turismo, e são publicações de guias de turismo e influenciadores digitais que promovem roteiros e apresentam dicas de lugares a serem visitados.

A maior parte das publicações são de perfis comerciais (produtos e serviços) que utilizam a *hashtag #botucatu* para chamar atenção do público residente da área de atuação dessas empresas e serviços. A categoria *automóvel*, que aparece em 22% das publicações estáticas e em 28% dos *reels*, refere-se a publicações de dois usuários específicos que têm grande alcance. Essas publicações, no entanto, não são referentes a Botucatu.

As demais categorias referem-se a fotos e vídeos pessoais, não tendo relação com o destino.

Gráfico 1: Busca pelo termo #botucatu - publicações mais relevantes – Instagram

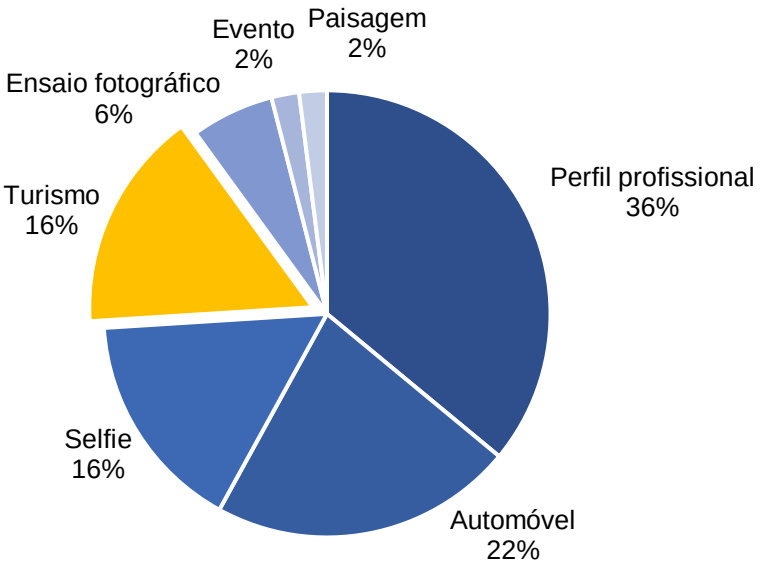
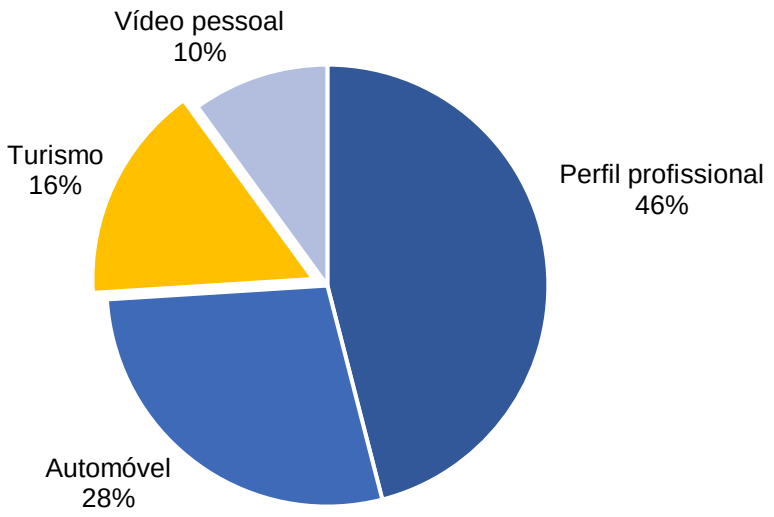


Gráfico 2: Busca pelo termo #botucatu – *Reels* – Instagram



Busca pelo termo #turismobotucatu

Na busca por *#turismobotucatu,* em ambas as seções ***mais relevantes*** e ***reels,*** o usuário se depara com uma diversidade de segmentos, sendo culinária o que mais se destaca. Deve-se considerar, no entanto, que 11 das 13 publicações sobre culinária na seção ***mais relevantes*** foram feitas por um único restaurante, o Chácara Restaurante, que se destaca por publicar com alta frequência. Já nos ***reels***, a diversidade de restaurantes é um pouco maior, com 6 estabelecimentos.

Há um grande destaque nas publicações de ambas as seções para dicas de turismo, todas publicadas pelo perfil @descubrabotucatu, maior perfil de divulgação do destino com 45,1 mil seguidores em janeiro e no dia 24.02.2023, 45,8 mil seguidores. Os 10 principais ***reels*** que aparecem nesta amostra tiveram ao todo 225,8 mil visualizações, uma média de 22,58 mil visualizações por *reel.*

Os eventos têm destaque entre as publicações estáticas e em sua maioria são publicações institucionais do perfil oficial da Secretaria Adjunta de Turismo.

Os demais segmentos que aparecem na amostra estão relacionados ao turismo de natureza e a atividades ao ar livre, como ciclismo e visitas à *Cuesta* que, por vezes, são promovidas por perfis de guias de turismo.

Buscando pela *hashtag #turismobotucatu*, o turista tem o primeiro contato com a oferta disponível e a diversidade das atividades, com grande peso para os atrativos relacionados à *Cuesta* e com forte presença da cozinha caipira e de eventos culturais.

O perfil da Secretaria Adjunta de Turismo (@turismobotucatu) possui 5.179 seguidores (24.02.23) e foca na divulgação de eventos, atrativos e equipamentos turísticos.

Atualmente, o Instagram é uma das principais ferramentas de comunicação e promoção de destinos turísticos, sendo os ***reels*** os mais visualizados.

Gráfico 3: Busca pelo termo #turismobotucatu - publicações mais relevantes – Instagram

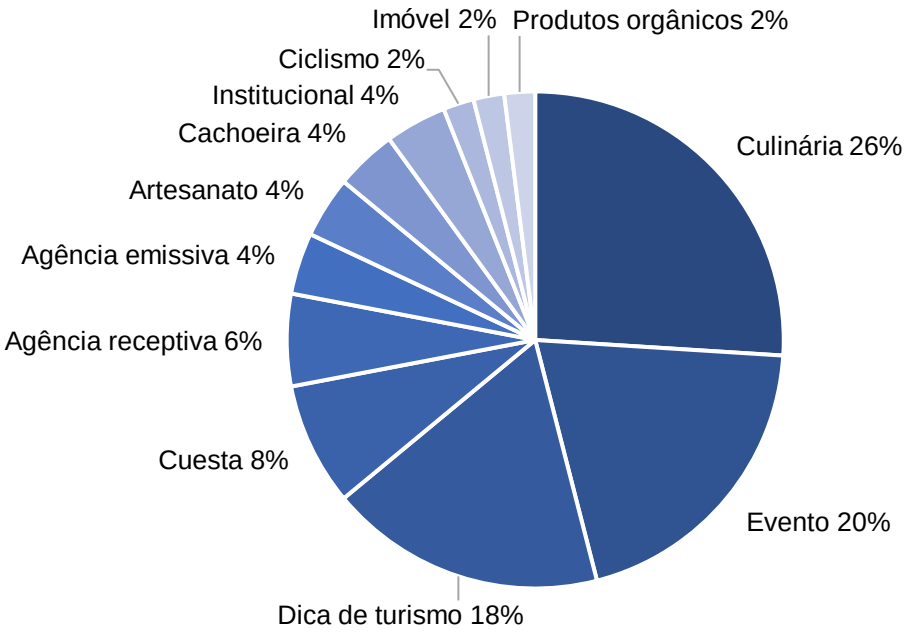
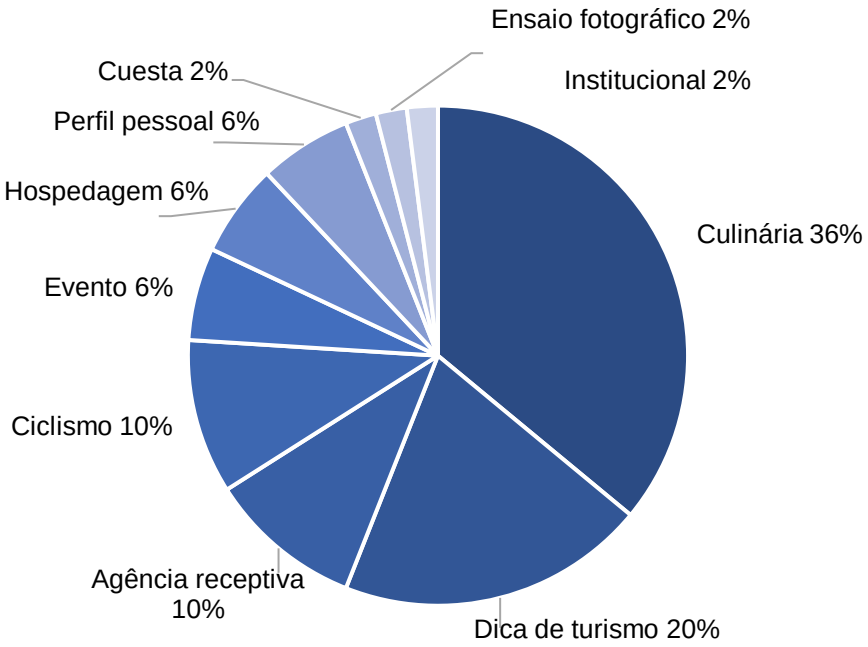


Gráfico 4: Busca pelo termo #turismobotucatu – *reels* - Instagram



Tripadvisor

O *Tripadvisor* disponibiliza uma lista de lugares (atrativos) no destino que foram ordenados como favoritos pelos viajantes. Para cada um desses lugares, é atribuída uma pontuação em escala de 1 a 5. Em Botucatu, a lista apresenta 31 atrativos que estão ranqueados entre 4 e 5, o que indica uma boa avaliação.

São 27 estabelecimentos na seção meios de hospedagem com pontuações de 1 a 5, e 242 restaurantes e bares, com pontuações de 3 a 5.

O *Tripadvisor* tem um fórum que permite aos viajantes conversarem sobre os destinos. O Fórum sobre Botucatu possui apenas 10 tópicos de discussão entre 2013 e 2019.

Nessa ferramenta, a imagem que Botucatu apresentada aos viajantes é a de um destino focado no turismo de natureza, com alguns atrativos culturais. A baixa quantidade de avaliação de meios de hospedagem e sua variação de pontuação reafirmam a necessidade de um maior engajamento desses serviços nas redes sociais, com o objetivo de posicionar Botucatu e melhorar a imagem do destino.

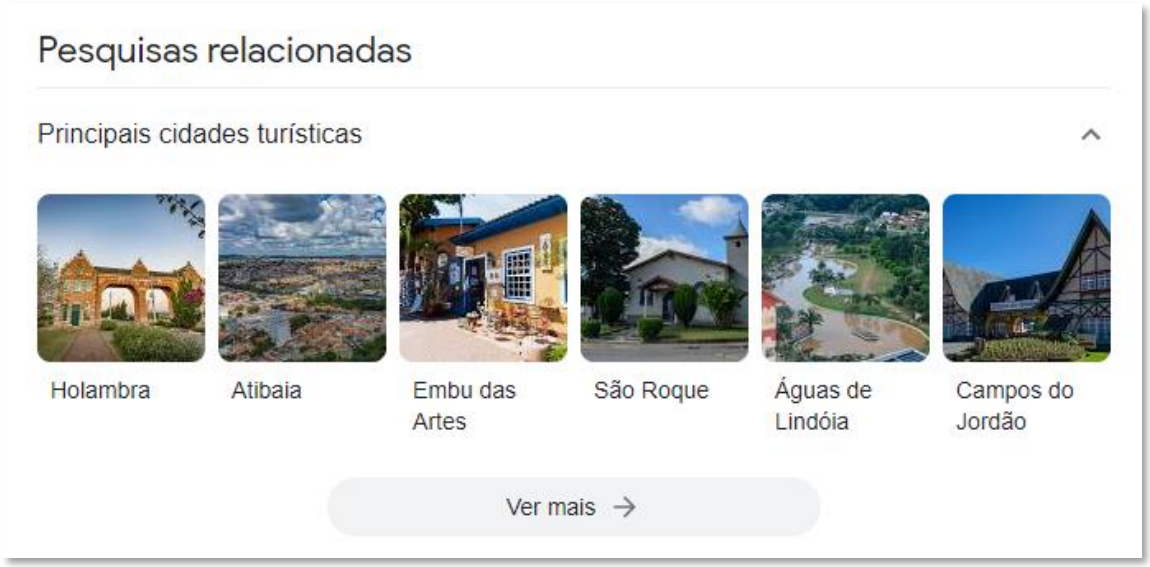
Com relação a bares e restaurantes, as pontuações variam entre média e alta e são catalisadores de uma imagem positiva para o destino, principalmente se utilizarem o mote da cozinha caipira tradicional.

Google

Na busca pelo termo *Interior de São Paulo o que fazer* no Google, Botucatu é mencionada em 4 dos 17 sites que apareceram na primeira página do buscador. As 4 menções são de blogs de viagem que destacam diversas cidades do interior paulista para visitar. O posicionamento é positivo, considerando a abrangência da pergunta.

A página de pesquisa do *Google* disponibiliza uma listagem das principais cidades turísticas. Botucatu não aparece nessa lista. Essa listagem normalmente está relacionada com publicidade paga ou até mesmo posicionamento pelas páginas mais acessadas, inclusive de forma orgânica.

Figura 12: Principais cidades turísticas da página de pesquisa do Google



Fonte: *Google Trends*, 2023.

No gráfico elaborado no *Google Trends*, os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de

50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo (GOOGLE, 2022)[11].

Nas figuras 13 e 14, aparecem as análises comparativas dos destinos selecionados por seus potenciais competitivos: Brotas, Cunha, Eldorado, Joanópolis, Juquitiba, Santo Antônio do Pinhal e Socorro. Importante considerar que o período analisado contemplou o período da pandemia e pós-vacinas da COVID-19, de janeiro de 2021 a janeiro de 2023.

[11] A plataforma Google Trends permite apenas 5 termos de pesquisa por vez, portanto, dois gráficos foram gerados para contemplar todos os destinos concorrentes. Como Brotas é o destino mais procurado, optou-se por mantê-lo nos dois gráficos, a fim de diminuir a distorção e facilitar a comparação.

Figura 13: Análise *Google Trends*

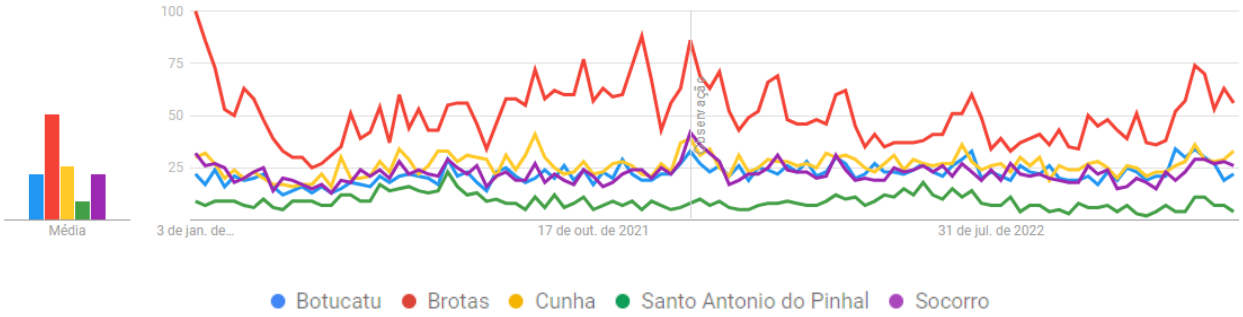
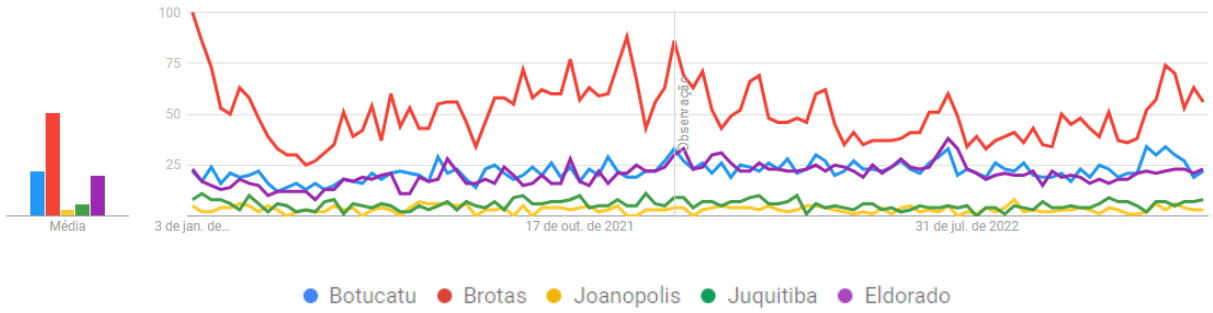


Figura 14: Análise *Google Trends*



Comparado aos destinos analisados (Figuras 13 e 14), Brotas é o destino com maior popularidade em pesquisa. Botucatu, Socorro, Eldorado e Cunha estão na mesma faixa de popularidade, e Santo Antônio do Pinhal um pouco abaixo. Juquitiba e Joanópolis foram os municípios com menor busca neste intervalo de 2 anos, ocupando a faixa mais baixa de interesse ao longo do tempo.

De forma geral, os municípios têm maior procura no mês de janeiro. Comparado aos demais municípios desta análise, Botucatu encontra-se acima ou no mesmo nível, com exceção de Brotas.

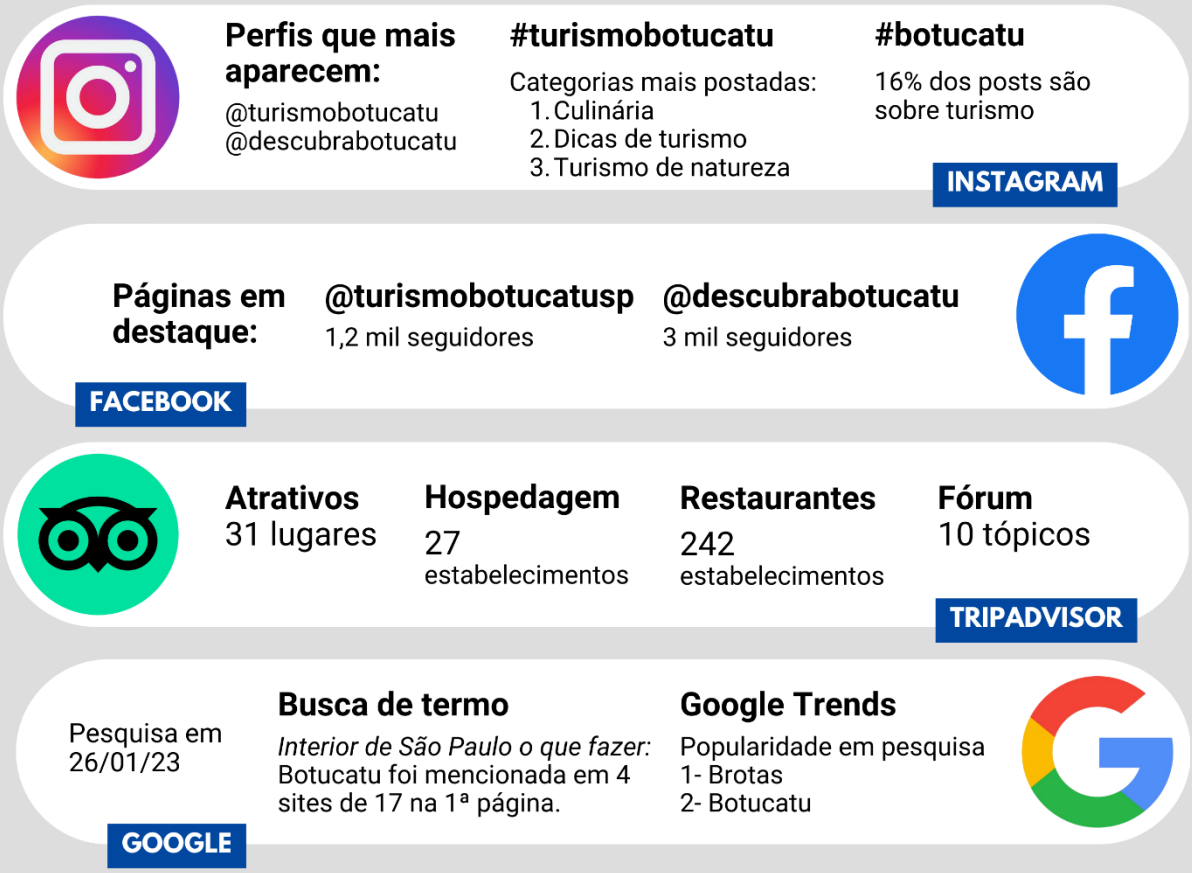
Facebook

No *Facebook*, apenas duas páginas sobre turismo em Botucatu se destacam:

- Turismo Botucatu (@turismobotucatusp), a página oficial de turismo da Secretaria Adjunta de Turismo, que até o dia 1 de fevereiro de 2023 tinha 971 curtidas e 1,2 mil seguidores; e
- Descubra Botucatu (@descubrabotucatu), com 3 mil seguidores, e que republica automaticamente as publicações do Instagram.

Não há, no *Facebook*, grande promoção do destino com engajamento dos seguidores. As duas páginas acima não têm nenhuma avaliação e o número de curtidas é baixo (entre 5 e 20 curtidas por publicação).

Figura 15: Resumo da análise de mídias sociais – Botucatu



4.2 Macrotema 2: Oferta Turística

Considerando que a oferta turística é o conjunto de serviços, equipamentos, infraestrutura, atrativos de um destino, ela deve ser estruturada pelo mercado, pelos empreendedores turísticos e apoiada por políticas públicas que são responsabilidade da gestão pública. Todos esses componentes, quando estruturados e precificados pelo mercado, passam a caracterizar um Produto Turístico.

Para ações eficazes de marketing turístico, além do trabalho de promoção da imagem, é importante estarem disponíveis produtos e roteiros estruturados para o mercado. Assim, “o que promover”, “para quem” e “onde”, enquanto principais perguntas a serem respondidas pelo PMKT, poderão ser adequadamente endereçadas.

O clima ameno e a riqueza de recursos naturais em Botucatu tornam o município propício para a prática de atividades ao ar livre, especialmente caminhadas em trilhas, contemplação e circuitos de bicicleta. O principal recurso natural da região é a *Cuesta*.

No PDT 2023[12] foram indicados os principais segmentos turísticos: Ecoturismo/Turismo de Aventura; Turismo Cultural/Gastronômico/Rural; Eventos Técnico-Científicos; *Birdwatching* (observação de aves); e Cicloturismo, conforme já mencionado.

Em relação à promoção turística, é necessário separar os segmentos dos nichos de mercado, desta forma serão considerados os seguintes segmentos para o PMKT: Ecoturismo; Turismo de Aventura; Turismo Gastronômico; Turismo Rural; Turismo de Eventos (técnico-científicos), e os nichos de mercado: Observação de Aves e Cicloturismo.

Embora o município apresente potencialidades para o desenvolvimento dos segmentos listados anteriormente, poucos equipamentos e atrativos oferecem boas condições de acessibilidade. Os atrativos e recursos naturais estão distantes do centro e, muitas vezes, têm pouca sinalização, o que representa dificuldade para o acesso. Além disso, não há um calendário integrado de eventos, o que dificulta a divulgação adequada para atração do público-alvo considerando uma agenda anual.

Assim, a necessidade de estruturação de produtos turísticos e melhorias na infraestrutura de atrativos e equipamentos naturais /culturais faz com que a formatação e qualificação da oferta sejam temas sensíveis e prioritários para Botucatu, de forma a

[12] Fonte: 4º relatório – fevereiro 2023 (em revisão). Acesso 23.02.2023

tangibilizar as promessas a serem apresentadas nas campanhas de marketing a serem desenvolvidas.

Oferta diferencial

Em relação aos atributos naturais, a *Cuesta* de Botucatu é um importante diferencial competitivo, tanto por suas características físicas e beleza cênica, como pelas atividades que podem ser realizadas, como rapel, trilhas, passeios em quadriciclo, tirolesa, observação de aves e contemplação. Dessa forma, é um destino que atende e atrai vários tipos de público.

Apesar de ser divulgado que Botucatu possui mais de 80 cachoeiras, informação não encontrada em documentos oficiais, apenas duas podem ser visitadas: uma em propriedade privada, com cobrança de ingresso; e outra no Parque Natural da Cachoeira da Marta, cuja gestão é da Secretaria do Verde.

A oferta de restaurantes rurais na região da Base da Nuvem é ampla, importante para a promoção do turismo rural, gastronômico e do cicloturismo. Mas também existe uma boa opção de restaurantes na zona urbana do município.

Em relação aos atrativos e equipamentos culturais, a Pinacoteca merece destaque. Localizada no centro histórico, é um prédio tombado, que chama a atenção pelo estado de preservação, infraestrutura de atendimento ao visitante e hospitalidade de sua equipe. É a terceira mais antiga Pinacoteca do estado de São Paulo e primeira no interior paulista. Os roteiros culturais pelo centro histórico merecem destaque pela qualidade do conteúdo apresentado pelos guias de turismo que são responsáveis pela sua operação.

Oferta potencial

Muitas edificações do Centro Histórico são espaços ocupados por igrejas e escolas, que, em sua maioria, se mantêm preservadas e podem vir a integrar parte do roteiro turístico realizado no Centro Histórico já oferecido pelos guias de turismo locais.

O bairro rural Demétria é um polo de agricultura biodinâmica no estado de São Paulo, onde está a sede da Associação Brasileira de Agricultura Biodinâmica. Mostra-se como um diferencial no que se refere ao desenvolvimento sustentável.

Os restaurantes rurais, a BioLoja, as escolas antroposóficas, o Museu de Mineralogia, a Escola de Ofícios, as instituições e associações que tratam da agricultura biodinâmica e a feira cultural são algumas atividades encontradas na região. No entanto, alguns

moradores são resistentes ao turismo, apesar de este já ser um setor econômico gerador de renda para algumas famílias residentes no bairro.

Há potencial de desenvolvimento de produtos turísticos nas propriedades rurais, com produção de orgânicos, queijos, mel e vinhos incentivando o desenvolvimento do segmento de turismo rural. Segundo informações do Sindicato Rural de Botucatu, há interesse de alguns produtores em abrir suas propriedades para visitantes com a finalidade de mostrar suas produções e comercializar seus produtos.

Resgatar a história do Saci como figura folclórica de Botucatu foi uma questão debatida nas atividades colaborativas. Durante muitos anos, Botucatu foi reconhecida como a Terra do Saci, e a ideia de trazer de volta esse símbolo com a proposta de criação de roteiros turísticos conectados ao tema reforçam a identidade cultural local com foco na brasilidade. A construção de um bom *storytelling* pode compor uma oferta potencial, que, bem estruturada, poderia atrair turistas que buscam experiências e vivências culturais.

Acesso, Acessibilidade e Inclusão

Tema bastante debatido durante a Oficina Colaborativa, evidenciando o interesse em democratizar os acessos, viabilizando-os para grupos que tenham mobilidade reduzida e tornando-os mais seguros para todos os usuários da via, atrativo ou equipamento, e também para que Botucatu esteja alinhado com as demandas do mercado por destinos mais inclusivos e com o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).

Embora muitos atrativos tenham beleza notável, com vocação para contemplação e atividades esportivas, a falta de estrutura para receber visitantes inviabiliza a boa experiência do turista. Como exemplos:

- o Ecoparque Pedra do Índio apresentou instalações estruturadas para recepção e permanência de visitantes, mas não possui rampas, corrimãos ou outros recursos que facilitem a locomoção de pessoas com mobilidade reduzida.
- o Parque Natural Municipal Cachoeira da Marta está distante do centro da cidade, e a via que dá acesso à entrada da propriedade é de terra e carente de sinalização para quem sai da rodovia. O atrativo apresenta boas condições para recepção de visitantes, com percursos pré-estabelecidos, sinalização, passarelas e decks e percursos com acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.
- a Pinacoteca é um equipamento acessível para pessoas com mobilidade reduzida bem como para pessoas com deficiência visual.

Nesse cenário, identificou-se a necessidade de melhorar as condições de acesso e acessibilidade de forma a atender ao público com necessidades especiais. Bons exemplos de adaptações recentes de espaços culturais e atrativos turísticos são a Pinacoteca de São Paulo e o Museu Paulista.

Há pouco acesso de moradores aos atrativos turísticos de Botucatu e pouco conhecimento sobre sua história e cultura, o que gera o distanciamento da atividade (diminuindo a interação morador–turista e o espírito de hospitalidade) e a perda de oportunidade de lazer e de fortalecimento do fluxo de visitantes.

Integração regional e complementação

A região do Polo Cuesta, onde se concentra a atividade turística, é compartilhada por Botucatu, Pardinho e Bofete. Pardinho está se estruturando como destino turístico e fortalecendo a organização do *trade*.

Ainda há pouco diálogo entre esses municípios, mas algumas iniciativas como o Plano de Desenvolvimento do Polo Cuesta que sinalizam um movimento positivo para o fortalecimento da atividade turística regional.

Estruturação de produtos turísticos

Foram identificados alguns roteiros e uma série de atividades, principalmente em relação a Ecoturismo e Turismo de Aventura, que são oferecidos pelos guias de turismo e pelas agências de receptivo.

Porém, não existem produtos turísticos estruturados contemplando os meios de hospedagem e precificados para serem comercializados nos mercados nacionais como São Paulo, principal polo emissor de turistas para Botucatu.

4.3 Macrotema 3: Demanda Turística

Para orientar decisões estratégicas sobre o desenvolvimento sustentável de um destino turístico conduzir programas eficazes de promoção turística, é essencial conhecer o perfil da demanda turística, seus hábitos de consumo e suas expectativas sobre o destino.

Pesquisa de demanda potencial

A pesquisa de demanda potencial, com amostragem não probabilística, teve como objetivo conhecer características de moradores da **região da Grande São Paulo** que têm hábito de viajar pelo estado, mas que **nunca estiveram em Botucatu.**

O perfil da maioria dos 111 respondentes foi do gênero feminino (54%), residentes na cidade de São Paulo (65%), com renda familiar entre 5 e 10 salários-mínimos (26%) (valor referente a 2022) e faixa etária entre 30 e 39 anos (42%) (Gráficos 5, 6, 7 e 8).

a) Perfil demográfico

Gráfico 5: Em qual região do estado você mora?

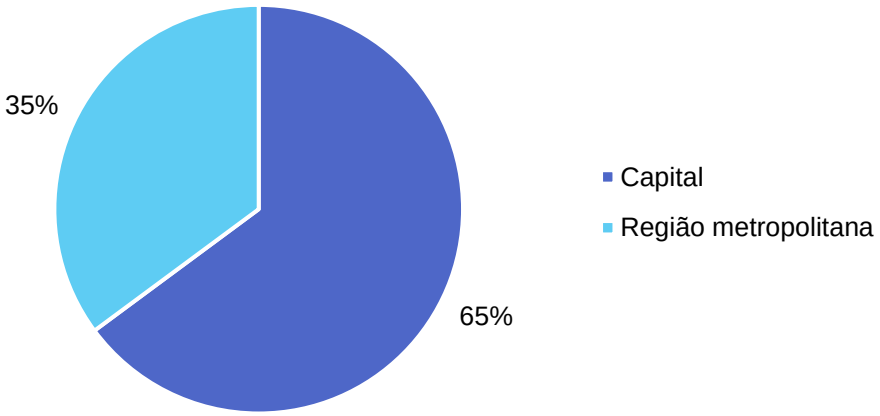


Gráfico 6: Gênero

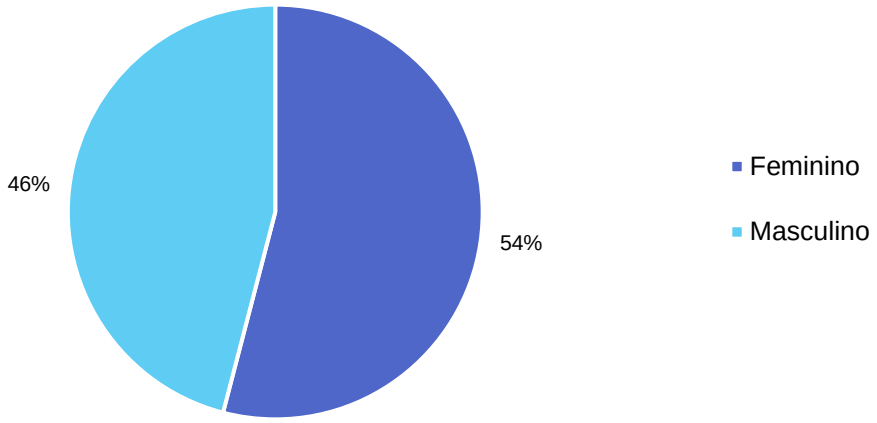


Gráfico 7: Faixa etária

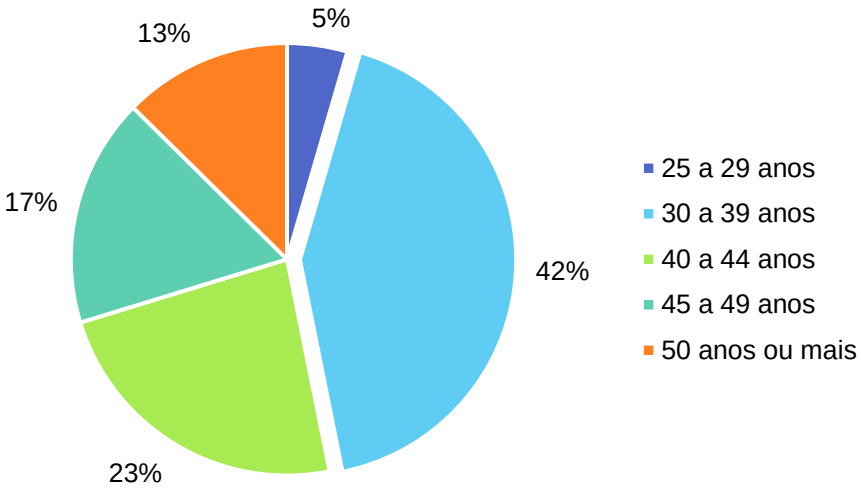
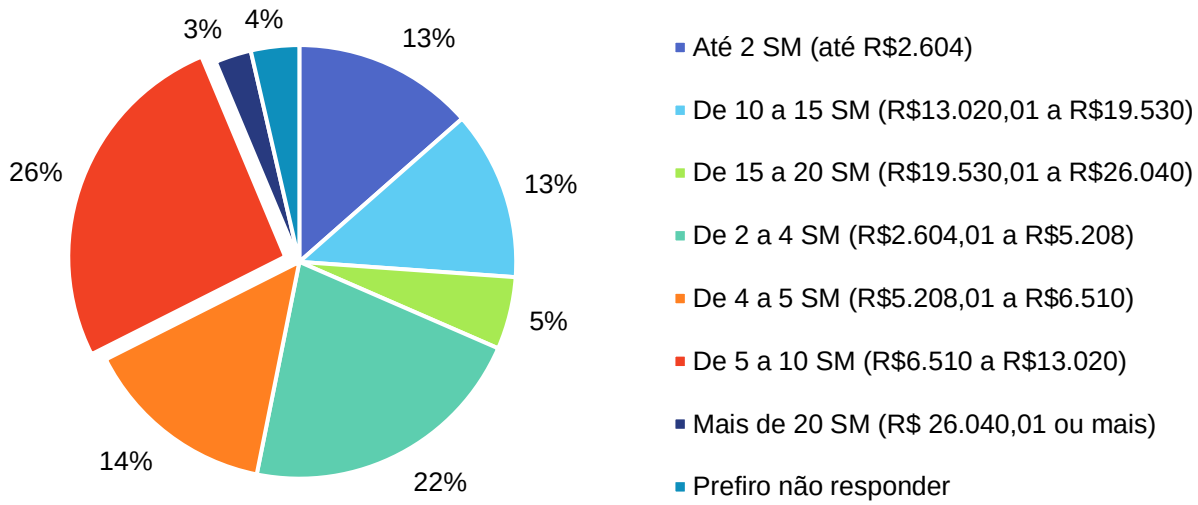


Gráfico 8: Renda familiar mensal



b) Hábitos de consumo de viagens

41% dos respondentes indicaram que pretendem viajar nos próximos 6 meses e 37% irão viajar nos próximos 3 meses.

Gráfico 9: Quando você pretende viajar?

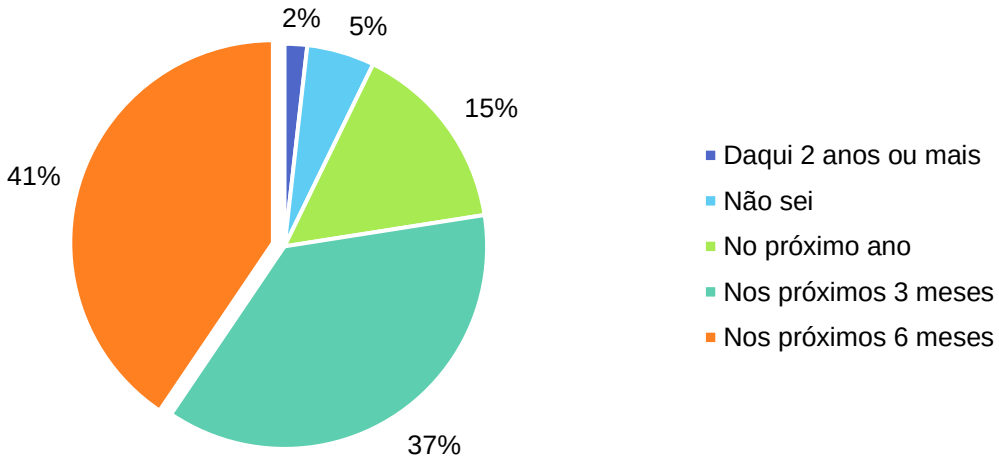
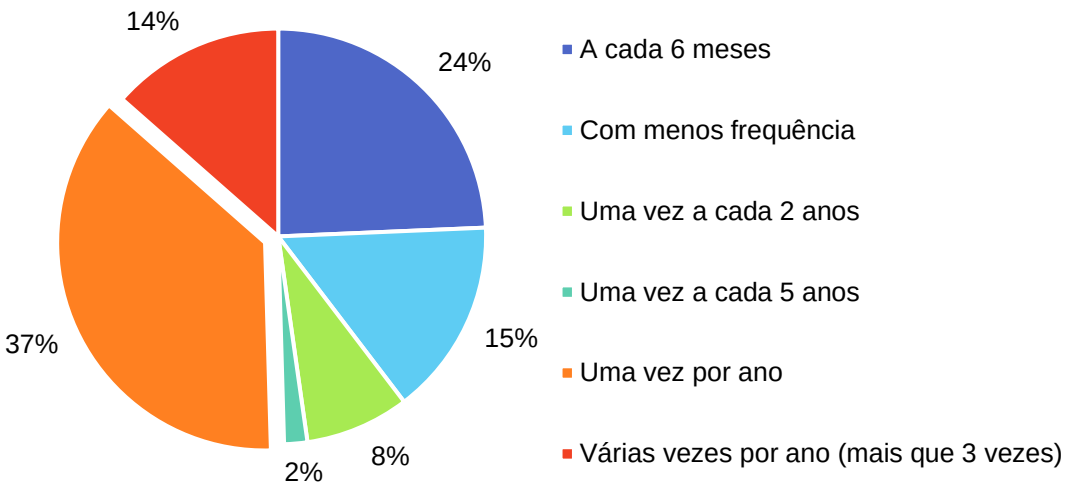


Gráfico 10: Com que frequência você faz viagens para destinos de natureza?



Os respondentes não viajam frequentemente para destinos de natureza, 37% vão pelo menos uma vez ao ano, 24% a cada 6 meses e 15% mencionaram com menos frequência.

A maioria dos respondentes costuma viajar em família (64%), seguido por companheiro(a) (22%), se hospedam prioritariamente em hotéis/pousadas (59%). Viagens em carro próprio (39%) e avião (34%) foram os meios de transporte mais indicados.

Gráfico 11: Com quem normalmente você viaja, independentemente do tipo de viagem?

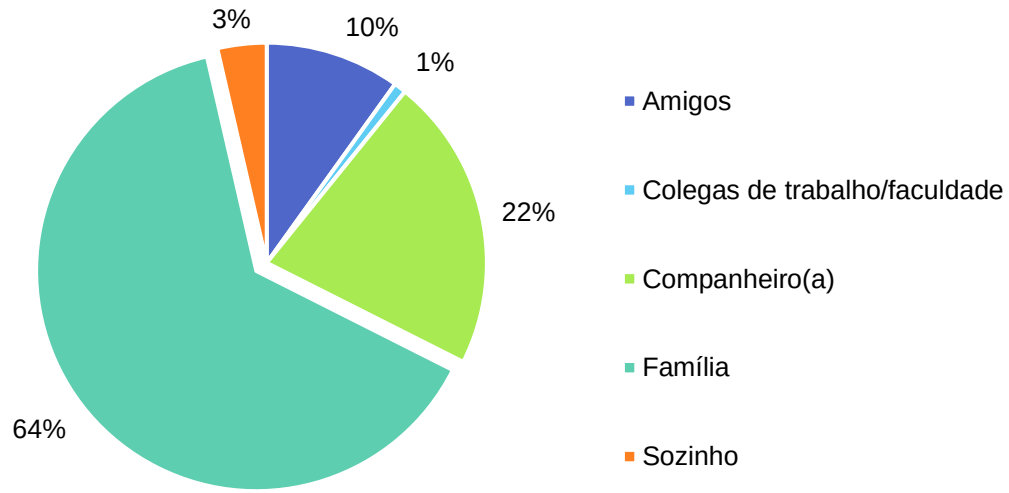


Gráfico 12: Qual o meio de transporte mais utilizado em suas viagens?

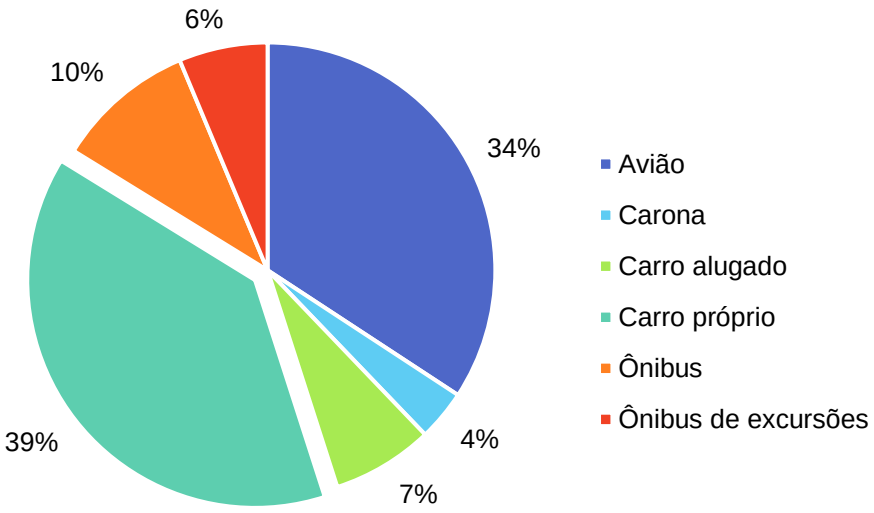
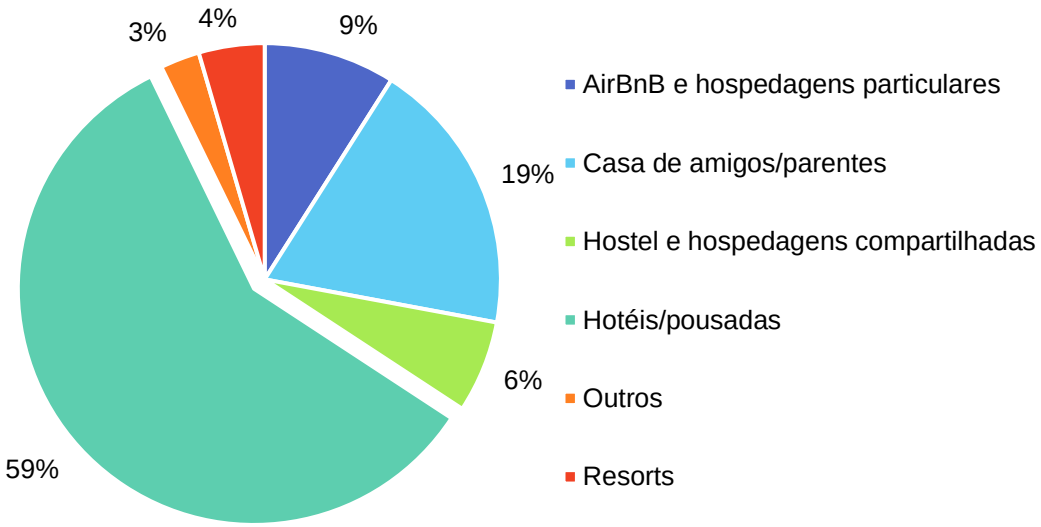
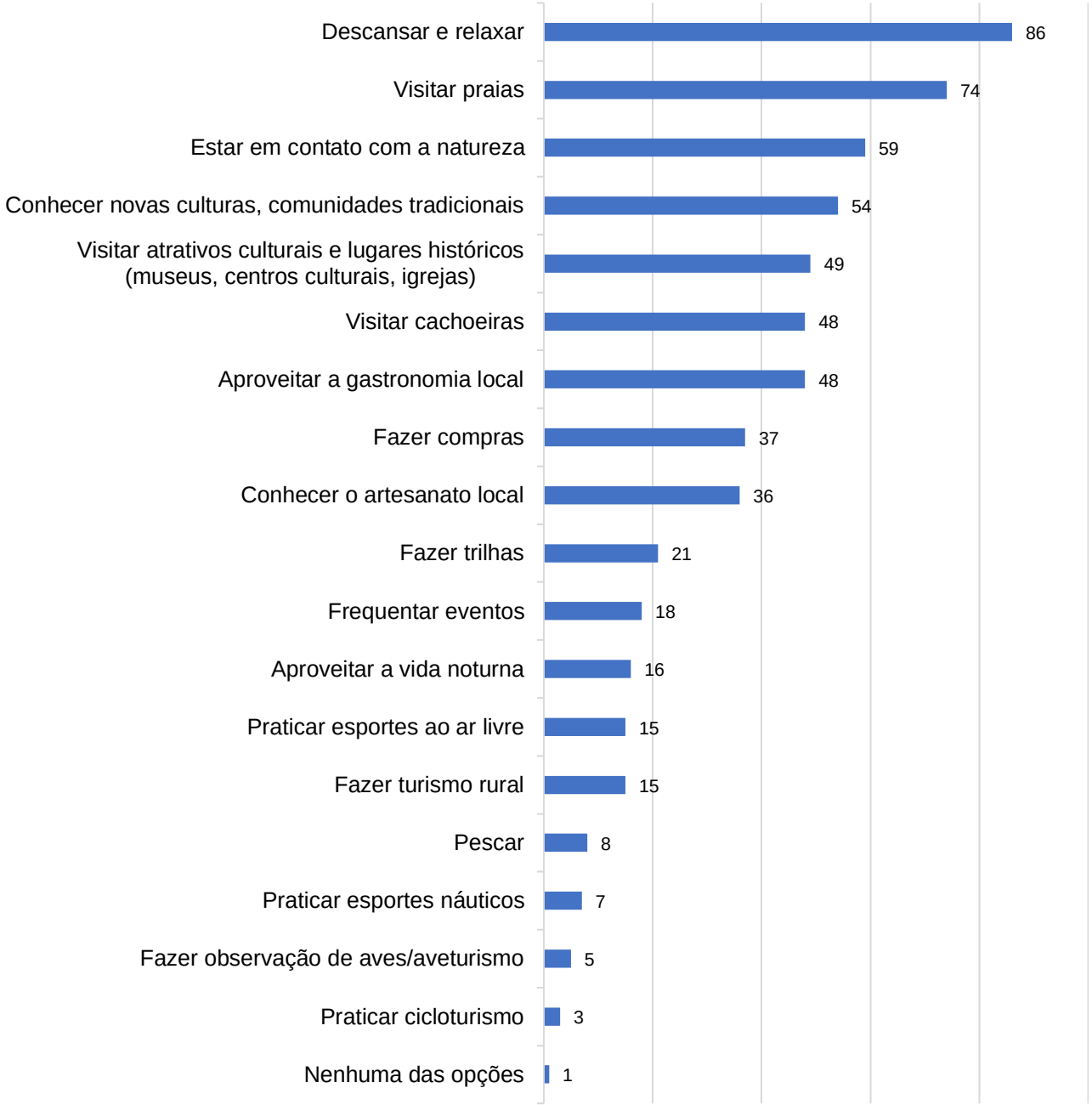


Gráfico 13: Onde você costuma se hospedar?



Conforme apresentado no Gráfico 14, a motivação de viagem principal é **descansar e relaxar** e em segundo lugar com mais seleções está visitar praias. Estar em contato com a natureza ficou em terceiro lugar.

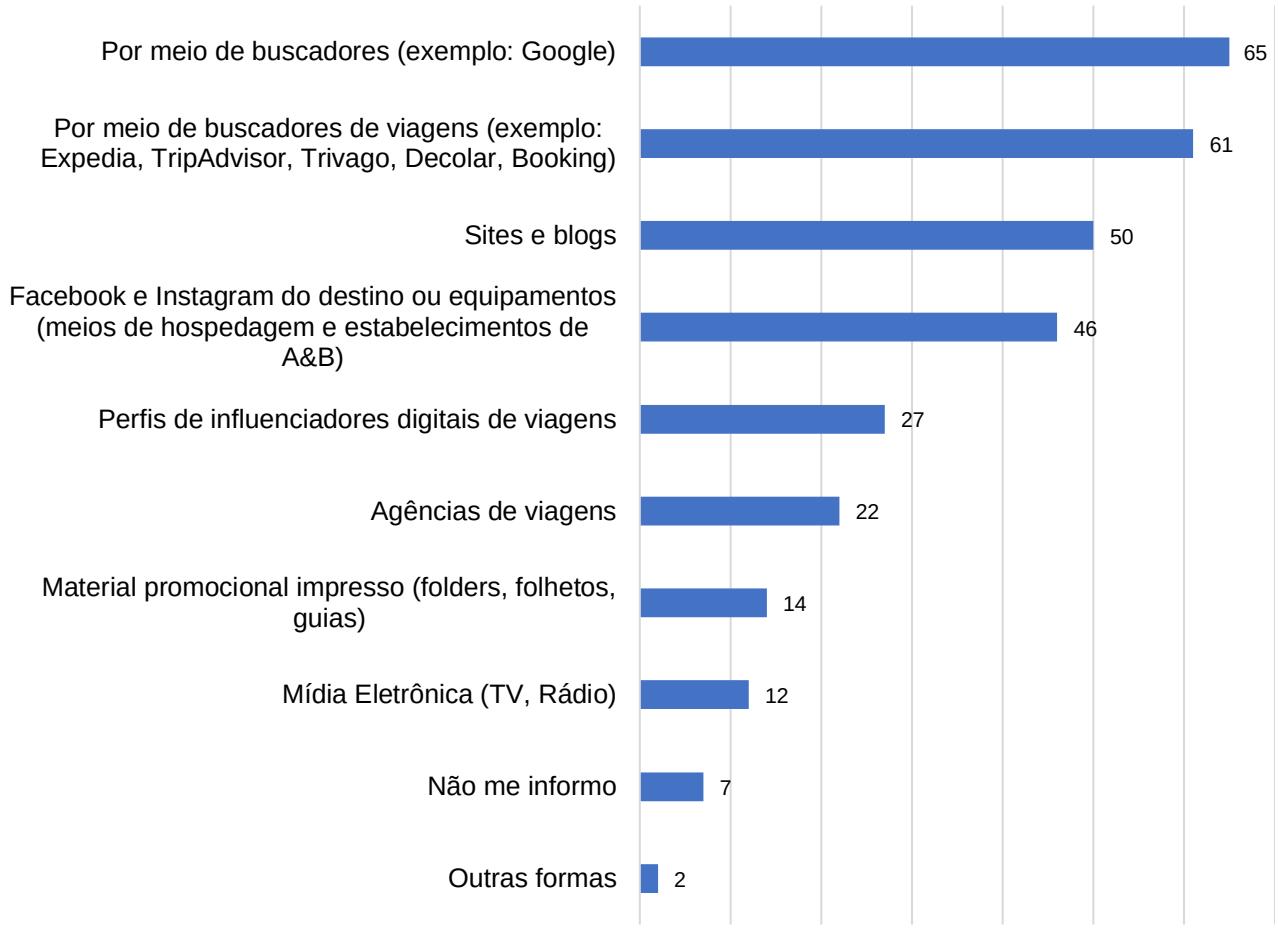
Gráfico 14: Você gosta de viajar para: (resposta múltipla)



É possível identificar que entre as 10 principais motivações de viagem dos respondentes 4 são referentes a atributos naturais: **trilhas, contato com a natureza, visitar praias e cachoeiras;** e 5 são referentes a atributos culturais como **conhecer novas culturas, artesanato, compras, gastronomia, lugares históricos.**

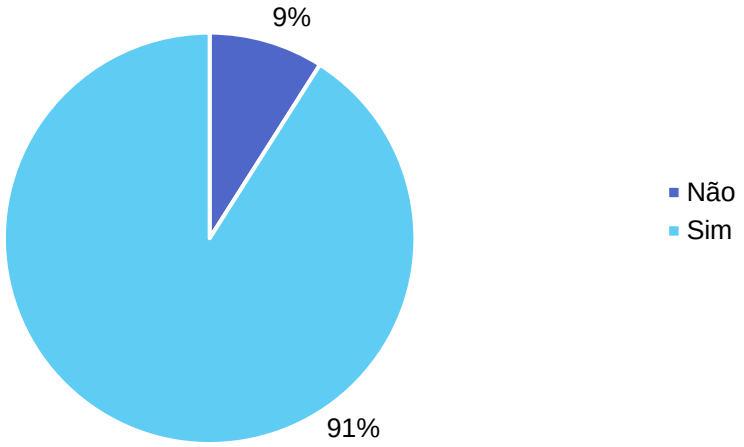
Em relação à forma de encontrar informação sobre viagens em geral, a maioria respondeu que **busca no Google**, seguido de **buscadores de viagem como Expedia, Booking, Decolar** e, em terceiro, **sites e blogs**. Essa informação é muito importante para traçar a estratégia de promoção de Botucatu, considerando as três primeiras ferramentas de comunicação como prioritárias (Gráfico 15).

Gráfico 15: Como você se informa sobre a sua viagem? (resposta múltipla)



c) Sobre Botucatu e destinos concorrentes

Gráfico 16: Você já ouviu falar sobre Botucatu?

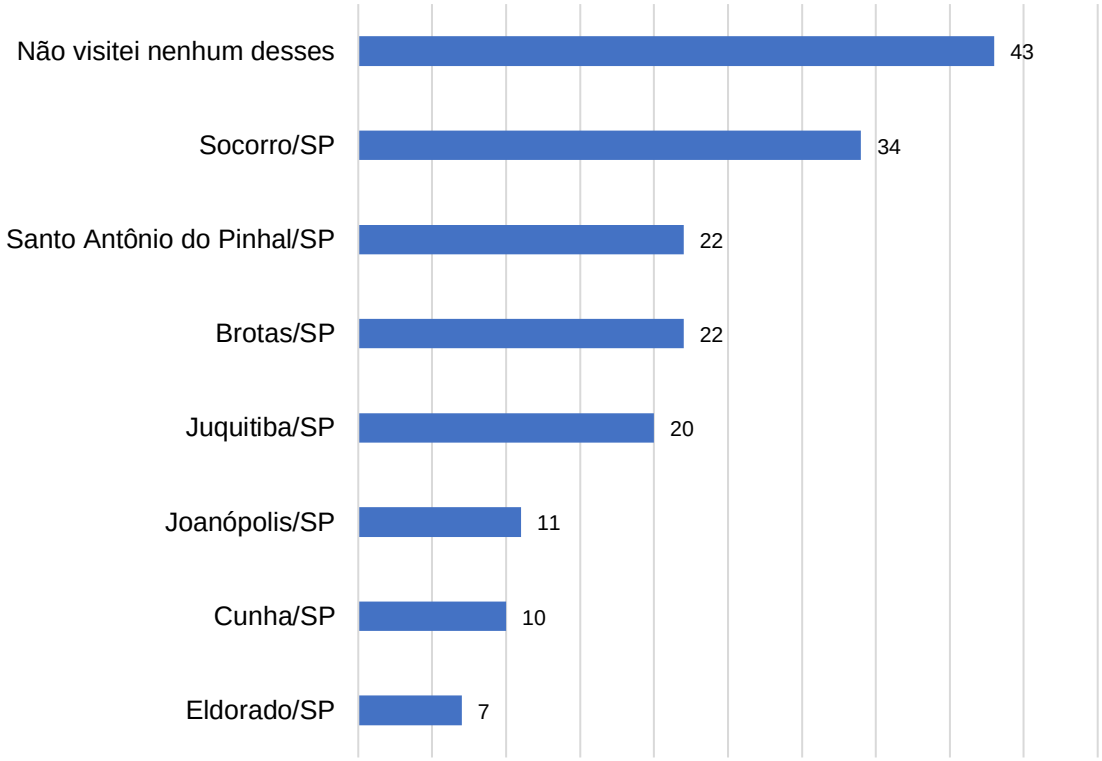


A maioria dos respondentes já ouviu falar de Botucatu (91%) e, prioritariamente, a partir de amigos e parentes, seguido por redes sociais e, empatados em terceiro lugar, publicidade em mídia impressa e buscadores de viagens.

Gráfico 17: Por qual meio você ouviu falar? (resposta múltipla)

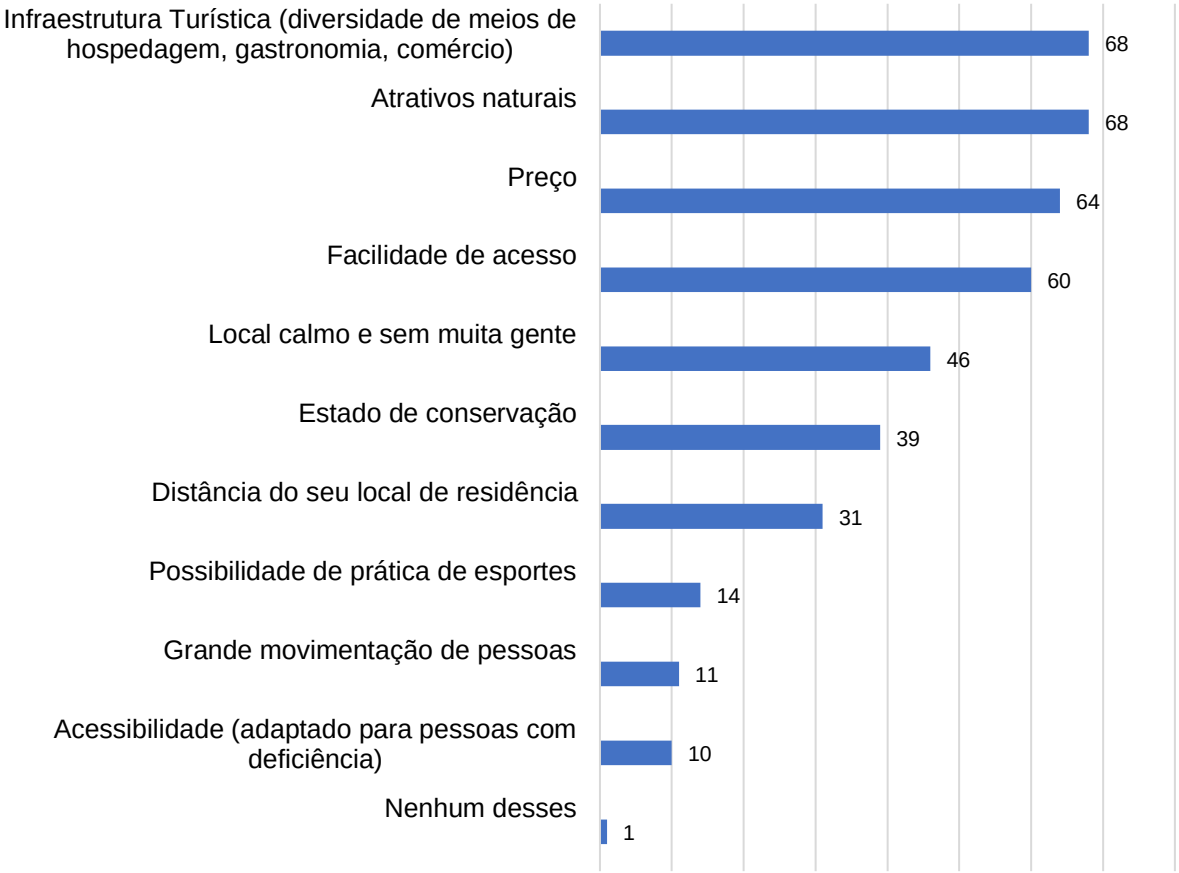
A maioria não visitou nenhum dos destinos concorrentes definidos para o PMKT a partir de critérios como proximidade com a capital e Região Metropolitana e ter atividades nos principais nichos e segmentos turísticos como: aveturismo, cicloturismo, trilhas, cachoeiras, serra/Cuesta e cultura. Em segundo lugar como destino mais visitado pelos respondentes ficou Socorro (Gráfico 18).

Gráfico 18: Você já visitou algum desses destinos turísticos? (resposta múltipla)



Considerando uma viagem para destinos de natureza, a maioria considera a infraestrutura turística um dos principais atributos que deixam o destino turístico atrativo para visitação. Em segundo lugar, os próprios atrativos naturais e, em terceiro, o preço (Gráfico 19).

Gráfico 19: Quais dos seguintes atributos torna um destino de natureza mais atrativo para você? (resposta múltipla)



d) Próximas viagens

Foi solicitado para que os respondentes refletissem sobre suas próximas viagens e respondessem às próximas questões. A maioria selecionou praia para sua próxima viagem, seguido por natureza (Gráfico 20), irão viajar prioritariamente de avião (Gráfico 21) e irão ficar entre 5 e 7 dias no destino (Gráfico 22). O meio de hospedagem escolhido foi hotel/pousada, e o orçamento para a viagem ficou bem dividido (Gráfico 24), o que indica que os respondentes possuem um perfil econômico bem diversificado.

Gráfico 20: Em sua próxima viagem, você vai escolher qual tipo de destino para viajar? (resposta múltipla)

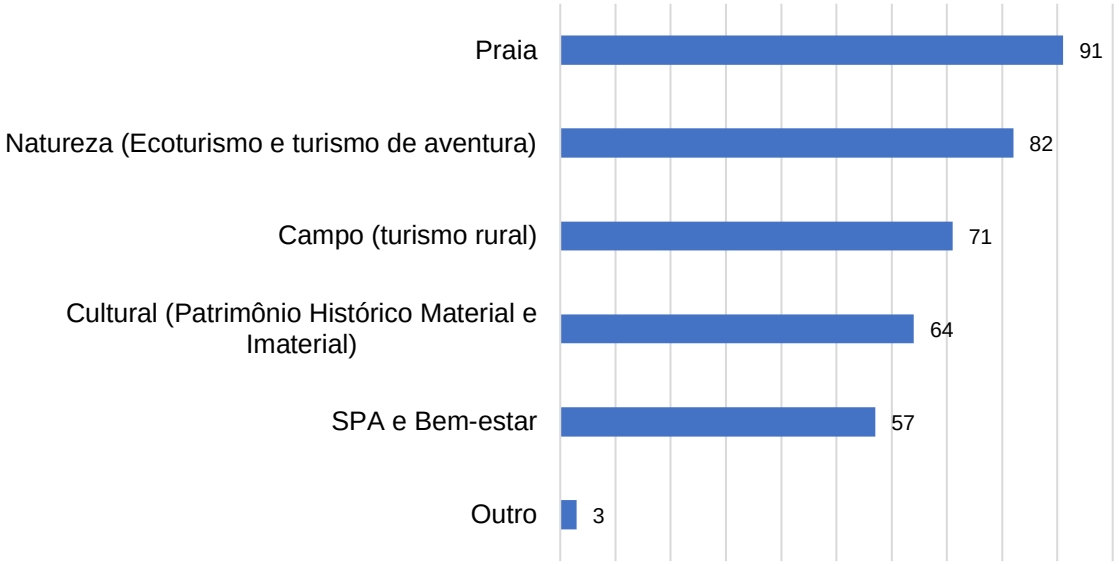


Gráfico 21: Você vai optar por qual meio de transporte na sua próxima viagem? (resposta múltipla)

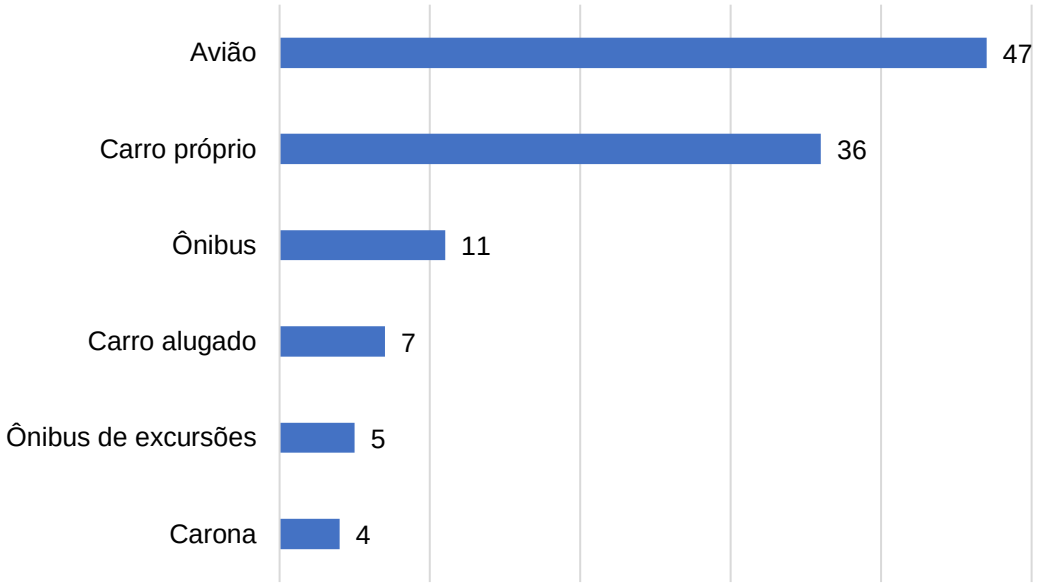


Gráfico 22: Quantos dias de duração terá a sua próxima viagem?

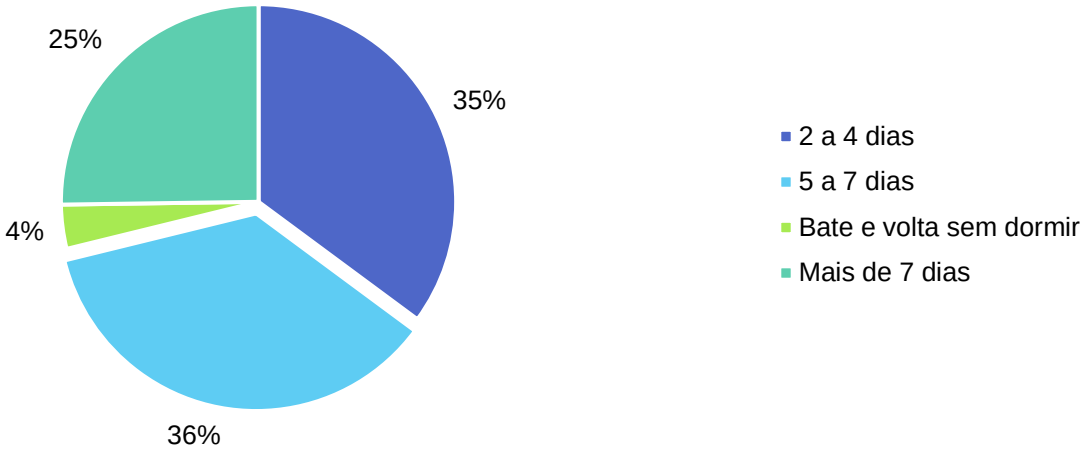


Gráfico 23: Qual meio de hospedagem irá usar?

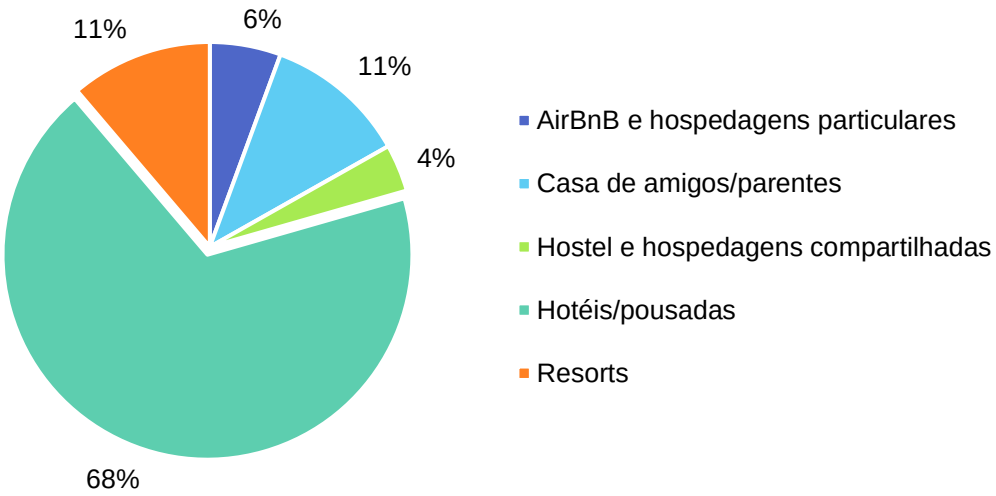


Gráfico 24: Qual seria o orçamento para esta viagem?

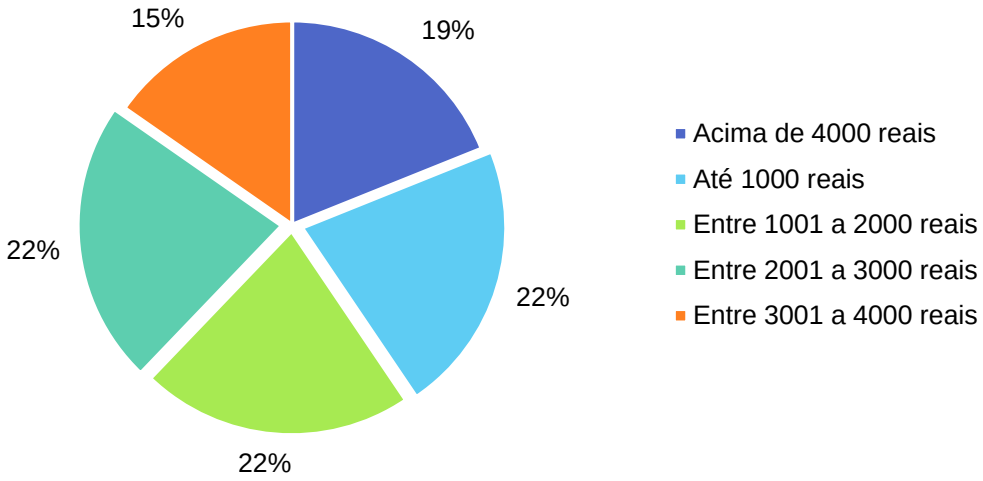


Gráfico 25: Você pode ir para qualquer lugar do Brasil, passar um final de semana prolongado. Para onde você iria?

A nuvem de palavras (Gráfico 25) é referente à imagem do destino e ao fortalecimento de seu posicionamento na cabeça dos turistas, o que faz despertar o seu desejo de maneira inconsciente. É possível notar que a maioria dos destinos em destaque na nuvem de palavras são destinos do segmento sol e praia, com exceção de Foz do Iguaçu.

As respostas obtidas na pesquisa de demanda potencial sinalizam que **existe demanda para destinos de natureza**, apesar do imaginário remeter para destinos de praia.

Os principais meios utilizados pelos respondentes para obter informações sobre suas viagens são **on-line, como Google**, buscadores de viagem e sites/blogs. Por outro lado, aqueles respondentes que **já tinham ouvido falar sobre Botucatu**, tomaram conhecimento por meio de **amigos e parentes**.

4.4 Macrotema 4: Posicionamento

"Posicionamento de marca é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa".

(Phillip Kotler)

Dessa forma, o posicionamento estratégico da marca no turismo é a ação de planejar a oferta turística e a imagem do destino para que ocupem um local diferenciado na mente dos turistas potenciais. Assim, as vantagens competitivas do destino foram maximizadas.

Foi possível identificar que os atores entendem que o turismo em Botucatu está iniciando seu processo de estruturação após um período relevante que ocorreu durante a pandemia, com a vinda de turistas que procuravam por lugares calmos, sem grande fluxo turístico e próximos dos polos emissores, visto que a maioria dos turistas era da região de São Paulo e Bauru.

A percepção do *trade* turístico é de que já existe uma demanda turística que vem sendo atendida, mas esses esforços ainda não estão alinhados, seja no *trade* ou entre este e a gestão pública. Sendo assim, Botucatu se promove de forma desarticulada, afetando o máximo potencial que seria alcançado num contexto em que os diferentes atores atuam de forma sinérgica.

A iniciativa privada sente falta da atuação da gestão pública, ainda que se reconheça, por unanimidade, que a gestão atual do turismo tem obtido sucessivos avanços para o setor e tem encontrado desafios recorrentes que demonstram a falta de articulação do empresariado.

Como exemplo dessa desarticulação de falta de alinhamento dos empresários:

- estabelecimentos de A&B com foco em turismo fechados durante a semana;
- hospedagens da cidade indicando passeios e atividades que ocorrem fora da cidade ao invés dos que estão em Botucatu, por desconhecimento ou por considerar que não possui atratividade;
- inexistência de um produto ou roteiro turístico estruturado com precificação;
- proibição/restrição do acesso às cachoeiras com potencial turístico em propriedades particulares.

Nesse cenário, os principais destaques do diagnóstico sobre posicionamento foram:

PONTOS FORTES

- **Diversidade de segmentos e experiências:**
  - **Aventurismo;**
  - **Turismo Rural;**
  - **Turismo de natureza;**
  - **Ecoturismo;**
  - **Cicloturismo.**
- **Cuesta como principal recurso natural;**
- **Área de transição entre Mata Atlântica e Cerrado;**
- **Culinária tradicional caipira;**
- **Clima; e**
- **Boa localização e fácil acesso.**

PONTOS DE ATENÇÃO

- **Falta de infraestrutura e investimentos nos atrativos municipais;**
- **Falta de articulação do trade;**
- **Falta de utilização da marca turística do município pelo trade;**
- **Falta de atuação do poder público em definir um fio condutor para a definição dos segmentos prioritários;**
- **Maior parte das cachoeiras se localizam em propriedades particulares;**
- **Falta de interesse da população em fomentar a atividade turística;**
- **Falta de conhecimento da população sobre os atrativos do município;**
- **Falta de articulação entre as secretarias;**
- **Poucas iniciativas de conservação dos recursos naturais;**
- **Falta de manutenção dos ambientes rurais e naturais (não urbanos);**
- **Pouca oferta de meios de hospedagem;**
- **Faltam melhorias nas estradas rurais;**
- **Há pouca divulgação de Botucatu como destino.**

Melhores atividades para fazer em Botucatu

Visitar restaurantes rurais
Fazer trilhas
Visitar a Pedra do Índio
Visitar cachoeiras
Andar de bicicleta
Visitar a Pinacoteca
Conhecer a gastronomia
Conhecer o relevo

Marca turística

Tem boa aceitação do trade, que a vê como representativa e plural. Contudo, poucos empreendedores a usam em suas atividades

Turismo em Botucatu daqui a 10 anos

Há otimismo em relação ao desenvolvimento do turismo no município para os próximos anos, com destaque para a criação de roteiros e espaço para eventos.

Palavras usadas para representar Botucatu

As modificações em seus recursos e atrativos tornam os destinos turísticos dinâmicos e provoca a reflexão sobre a competitividade turística visto que as suas características iniciais são mutáveis. Por isso, a importância de pensar na dinâmica do ciclo de vida de um destino turístico quando falamos em posicionamento.

Sob o ponto de vista de **competição com outros destinos** em um mercado acirrado e globalizado, os diferenciais podem ficar comprometidos, principalmente quando os efeitos negativos de um turismo desordenado afloram e impactam no potencial de atração de uma região.

Figura 16: Ciclo de Vida de um destino turístico

Fonte: Butler, 1980

Botucatu está no momento de transição entre **descobrimento e desenvolvimento**. Apesar de ter em seu território muitos recursos naturais e culturais, apenas alguns atrativos estão estruturados para receber o turista; são poucas as agências de turismo receptivo, mas uma boa quantidade de guias de turismo locais; a infraestrutura hoteleira tem capacidade de atendimento da demanda atual, mas precisa de uma revitalização; em relação à governança, a gestão do turismo é técnica, proativa e promove o engajamento entre todos os atores do turismo, apesar de ser adjunta à Secretaria de Desenvolvimento Econômico.

O COMUTUR pode ampliar suas atividades, e ter uma participação mais ativa em decisões estratégicas, principalmente em relação ao desenvolvimento sustentável do destino.

Os moradores, apesar de perceberem a presença do turismo no município, ainda não consideram o turismo como um setor econômico com potencial de gerar renda e emprego. Além disso, desconhecem os atrativos e têm dificuldade de promover o destino, mesmo assim o fazem por considerar que Botucatu é uma cidade tranquila, segura e com qualidade de vida. A assinatura da marca turística *apaixone-se* vem justamente desse sentimento dos moradores em relação a Botucatu.

Do ponto de vista do **marketing**, é possível afirmar que alguns poucos atores do *trade* turístico são os responsáveis pela divulgação de Botucatu, principalmente nas redes sociais, mesmo que ainda não existam produtos turísticos estruturados.

A **divulgação** está embasada nos meios de hospedagem e em guias de turismo locais que oferecem os passeios e atividades, normalmente na *Cuesta* e em contato com a natureza – grande diferencial competitivo da região.

A falta de um **calendário integrado** de eventos culturais faz com que o público que participa seja maioritariamente de população local. Existe um grande potencial de diversidade cultural como vantagem competitiva que pode atrair novos turistas e fidelizar os que já visitam Botucatu.

Todos os pontos abordados anteriormente merecem atenção por parte dos atores do turismo, porque essa transição, a partir da elaboração do PDT 2023 e do PMKT 2023-2026, pode ocorrer de forma mais rápida impactando diretamente no tipo de desenvolvimento que irá ocorrer em Botucatu.

Esse desenvolvimento pode ser planejado de forma colaborativa, estruturado a médio e longo prazo para que seja sustentável ou ele pode ser atropelado pela necessidade de ações imediatistas, principalmente em relação a promoção e marketing que irão impactar negativamente a sustentabilidade. Por isso, a elaboração do PDT e o PMKT foram muito importantes nesse momento.

A partir da criação do posicionamento, de forma colaborativa, é que as vantagens competitivas foram otimizadas com foco no desenvolvimento sustentável.

As **estratégias de posicionamento** que normalmente são usadas por planejadores do turismo e que podem ser utilizadas por diversos serviços são: atributos do serviço, benefícios oferecidos, ocasião de uso, classes de usuários, contra um competidor, afastando-se de um competidor, por endosso de personalidade, por endosso de

especialista, posicionamento por popularidade, posicionamento por país de origem, posicionamento por empatia, posicionamento por tradição (BRASIL, 2009).

Para Botucatu, as estratégias de posicionamento que serão apresentadas nas diretrizes do PMKT estão embasadas em seus atributos e no tipo de público-alvo que se quer atingir.

Alguns pontos relevantes para a elaboração do posicionamento foram citados, e apesar de não estarem incorporados diretamente no posicionamento, refletem a situação atual do turismo e podem ser insumos inspiracionais para o *briefing* das campanhas ou na implantação do PMKT.

Gastronomia: Botucatu possui, além de restaurantes rurais, grande diversidade de bons restaurantes na cidade, o que indica a existência de potencial para usar como mote de campanha a gastronomia diversificada. Em um primeiro momento se destacou a culinária caipira como vantagem competitiva, muitos atores durante a apresentação não concordaram, porque ainda estão fazendo o mapeamento desse tema com o projeto Sabores da *Cuesta*.

Produção Associada ao Turismo (PAT): Existem produtores rurais que já recebem turistas e alguns manifestaram interesse em receber turistas em suas propriedades para poder oferecer experiências e comercializar seus produtos artesanais. Em sua maioria, esses produtos são alimentícios como geleias, queijos e embutidos. Além disso, o artesanato já teve muito destaque na cidade, e está no momento de recuperar projetos nesse setor. A Casa do Artesão é um projeto da prefeitura que reúne os artesãos botucatuenses. Tanto os produtores rurais como os artesãos são públicos para o desenvolvimento de um programa de PAT e que pode vir a ser um diferencial na região.

Música: A música caipira foi mencionada como um diferencial, mas a diversidade musical contemplada em Botucatu navega desde músicas clássicas, com a Orquestra Sinfônica, ao heavy metal, passando pelo jazz e blues e música caipira. Festivais expressivos de jazz e blues, que ocorriam no extinto Vila Blues, levaram para Botucatu grandes nomes, assim como as apresentações de heavy metal com destaque para bandas internacionais.

Assim sendo, a diversidade musical foi incorporada no posicionamento, mas a relevância desse movimento para o turismo só existe quando são captados turistas para vir a esses eventos, o que não acontece hoje porque não existe um calendário integrado e os eventos musicais não são divulgados com antecedência para atingir os turistas.

Ruralidade: o conceito de ruralidade transcende aos produtos rurais, como passeios ou restaurantes, é um modo de vida no campo que traz conexão à ancestralidade e tradições. Esse conceito deverá estar sempre presente nas campanhas de marketing.

Ao falar de marketing turístico, o posicionamento em conjunto com a análise interna e análise externa do ambiente formam o *place branding* ou marca-lugar, que foi traduzido para identidade de marketing.

> *Cada lugar é, à sua maneira, o mundo (...), mas, também, cada lugar, irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais. A uma maior globalidade, corresponde uma maior individualidade (SANTOS, 2006, p. 213).*

A passagem da obra de Milton Santos supracitada, um dos relevantes pensadores críticos da globalização, ressalta que a individualidade é o principal diferencial nesse mundo globalizado. Por isso, foi abordada na proposta de identidade de marketing para Botucatu, os conceitos sobre marketing de lugares e ressaltando o posicionamento estratégico que é como o destino quer ser reconhecido pelos turistas.

O marketing de lugares promove a diferenciação dos destinos a partir de atributos, identidade de marca, público e mercados-alvo. Ao mesmo tempo que os destinos são únicos, eles fazem parte hoje em dia de um mundo globalizado aproximado pelas mídias digitais, onde todo mundo, no mundo todo tem acesso a tudo.

Então como se diferenciar nesse caldeirão de possibilidades e experiências que o turismo contemporâneo oferece?

Como já visto durante as etapas de elaboração do Plano de Marketing Turístico de Botucatu 2023-2026, o município está presente em uma região geográfica chamada *Cuesta*, que possibilita a realização de atividades ao ar livre sejam ativas ou contemplativas. Fazem parte dessa mesma formação mais 7 municípios que, junto a Botucatu, formam o Polo Cuesta.

Dentre esses 8 municípios, Botucatu se destaca por seus recursos naturais e culturais, pela promoção de experiências únicas e personalizadas, pela gestão pública municipal do turismo e pelo desenvolvimento de ações de estruturação do destino, incluindo a recente criação da marca turística Botucatu, *apaixone-se* e suas submarcas, que

retratam os segmentos e os sentimentos que o turista vai ter ao escolher Botucatu como seu destino de viagem.

Figura 17: Submarcas turísticas a partir dos segmentos

Fonte: Secretaria Adjunta de Turismo de Botucatu, 2023

A estruturação do marketing de lugares e a construção de uma identidade de marketing não é feita somente a partir da marca turística, mas também com ela, visto que ela irá apresentar ao mercado tudo aquilo que o destino tem a oferecer. Os elementos que compõem o marketing de lugares não se resumem aos atores diretamente conectados ao setor turístico, ele deve ser ampliado para moradores, fornecedores etc.

De acordo com Kotler *et al.* (2007), a criação de processos de valor agregado para atrair e sustentar investimentos em uma comunidade envolve quatro importantes fatores de marketing: infraestrutura, pessoas e instituições, imagem e atrativos.

Estes fatores são fundamentados a partir da articulação da visão e ação dos governos locais e/ou regionais, de maneira a assegurar a prestação de serviços básicos e demais necessidades da comunidade residente, para negócios locais e visitantes. E têm o objetivo de relacionar as ações e diretrizes do grupo de planejamento, por meio dos fatores de marketing.

Os mercados-alvo compreendem, não só os visitantes, sejam eles turistas ou excursionistas, mas também novos moradores, investimentos externos e mercados de exportação, fabricantes de bens e serviços que sejam de interesse da localidade. Esses públicos estão aptos para a avaliação da imagem do lugar e de sua marca impactando na reputação do destino.

Figura 18: Elementos do Marketing de Lugares

Fonte: Kotler *et al.* (2007) adaptado pela consultoria.

A identidade de marketing reúne todos os elementos apresentados na Figura 18. A de Botucatu terá como base o **posicionamento estratégico** criado de forma colaborativa e não a visão de futuro, como apresentado na figura, mas indicará: o segmento prioritário, os diferenciais competitivos, os principais atributos, não só em âmbito local, mas regional. A esses fatores deverão ser agregados o perfil do público-alvo e os mercados-alvo prioritários.

Figura 19: Posicionamento de Botucatu para o Plano de Marketing Turístico

Elaboração própria, 2023

Todos esses componentes foram subsídios para a criação das diretrizes, programas e projetos do PMKT 2023-2026.

Os 4Ps definidos por Kotler *et al.* (2007) como mix de marketing são variáveis controláveis, que preconizam que devemos vender um produto, por um preço estabelecido, em uma “praça” determinada, a partir da promoção. Um quinto P entrou com papel relevante no chamado marketing 5.0, que são as pessoas. Sem o conhecimento do perfil do público-alvo, não é possível avançar com as estratégias de marketing. Lembrando que o mix de marketing serve para posicionar uma marca no mercado de acordo com o posicionamento que se quer alcançar.

Figura 20: Elementos de marketing para atingir o público-alvo

Elaboração própria, 2023

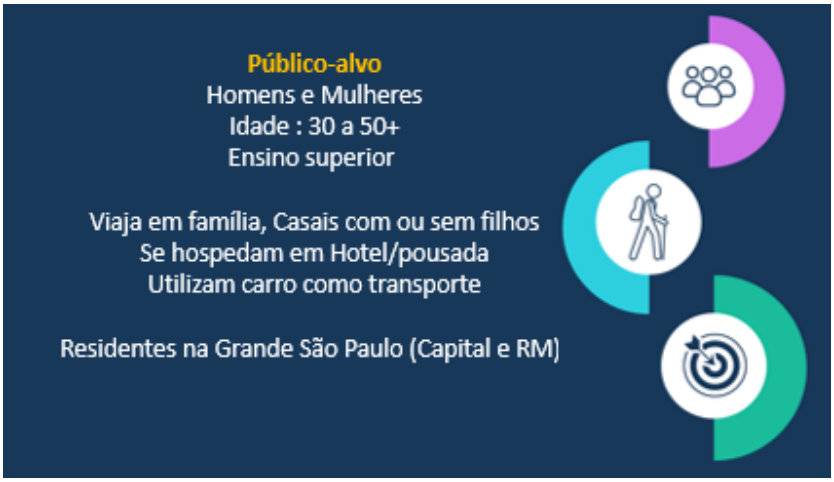
Com o avanço nas mudanças comportamentais e sociais dos consumidores em geral, incluindo os turistas, o público-alvo em seu termo *ipsis literis*, não atende mais à velocidade do marketing digital, por isso se criaram as *personas*, que são personagens fictícios, criados com base em pesquisas para representar os diferentes tipos de consumidores que podem usar seu serviço, produto, site ou marca de maneira semelhante (IDF, 2021).

Criar *personas* ajuda o gestor a entender as necessidades, as experiências, os comportamentos e os objetivos dos clientes, visto que representam o perfil de um cliente ideal com seus componentes psicológicos e sociais. Para a construção dessas *personas* é necessário o aprofundamento das análises a partir de metodologias de pesquisa como *Focus Group*. Esse tipo de análise está previsto como uma das ações do PMKT.

O público-alvo é definido a partir de dados de perfil socioeconômico e demográfico sem o componente comportamental e psicológico, que é tão importante para o turismo, visto que é uma experiência intangível.

No caso de Botucatu, o perfil do público-alvo apresentado a seguir foi extraído de pesquisas de demanda real e potencial realizadas durante a elaboração do PDT 2023 e do PMKT.

Figura 21: Perfil do público-alvo − Botucatu



Elaboração própria, 2023

A definição de mercados-alvo remete não só ao perfil do público-alvo que compõe o mercado, mas também à localização geográfica selecionada para receber as campanhas de marketing. Dessa forma, a partir do resultado das pesquisas de demanda, foi possível identificar a Grande São Paulo, que contempla a Capital e a Região Metropolitana, como principal *hub* de emissão de turistas para Botucatu. Não apenas pela proximidade, mas pela atratividade do destino.

Outros municípios que possuem potencial de emissão de turistas para Botucatu são: Araçatuba, Campinas e região, Bauru, Piracicaba e Sorocaba.

Importante considerar que, para promover um destino com foco em atração de turistas, deve-se ter produtos ou roteiros turísticos estruturados pela iniciativa privada e que possam ser comercializados. A imagem do destino é importante, mas ela é um dos componentes do marketing de destinos turísticos.

4.5 Macrotema 5: Competitividade

A competitividade turística se define pela capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor do turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva (MTUR; SEBRAE; FGV, 2008).

No entanto, a competitividade refere-se também ao ambiente de concorrência, onde os destinos turísticos procuram se diferenciar dos concorrentes a partir de seus serviços e produtos, promovendo seus atributos e vantagens competitivas por meio de inovação, criatividade e qualidade.

A prática do turismo responsável, em prol de um desenvolvimento seguro, pode ser considerado um atributo essencial na competitividade do período pós-pandemia. Assim, os diferenciais existentes na oferta de um destino podem influenciar a escolha e a decisão dos turistas/público-alvo por determinado destino.

Esses diferenciais são as vantagens competitivas e podem estar na relação custo x benefício, na qualidade do produto, na atratividade da oferta, na distribuição, acesso e mobilidade, uso de tecnologias, espaços de comercialização, parcerias e promoção.

Para avaliar a competitividade turística, o **Índice de Competitividade do Turismo** elaborado pelo MTur (2015), em parceria com o Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas, analisa os atributos internos e os recursos existentes em 13 dimensões, as quais são importantes na gestão dos destinos, gerando experiências positivas ao turista. São elas:

1. Infraestrutura Geral;
2. Acesso;
3. Serviços e equipamentos turísticos;
4. Atrativos Turísticos;
5. Marketing e Promoção do Destino;
6. Políticas Públicas;
7. Cooperação Regional;
8. Monitoramento;
9. Economia Local;
10. Capacidade Empresarial;
11. Aspectos Sociais;
12. Aspectos Ambientais; e
13. Aspectos Culturais.

O índice ajuda os gestores a identificar suas vantagens competitivas e fragilidades na atividade turística que necessitam de maior atenção, embasando o planejamento das políticas públicas que proporcionem o desenvolvimento estratégico e sustentável do

turismo, impactando a competitividade e os atributos ofertados pelo trade turístico do destino e região.

Portanto, considera-se que a competitividade é um processo dinâmico e que seu êxito está proporcionalmente atrelado à capacidade de gerir os recursos, sendo de fundamental importância a realização de intervenções que reduzam os pontos de atenção e potencializem os pontos fortes, aproveitando as oportunidades e neutralizando as ameaças.

Partindo dessa premissa, foram identificados no diagnóstico os pontos fortes e os pontos de atenção em relação às vantagens competitivas do destino Botucatu.

Os **pontos fortes** destacam atributos ligados ao turismo de natureza, como Observação de Aves, Rio Bonito, Cachoeiras, Trilhas e *Cuesta*. Esses pontos estão minimamente estruturados, visto a estrutura do Parque Natural Municipal Cachoeira da Marta, as recentes melhorias de infraestrutura na Pedra do Índio, o fomento ao nicho de mercado − aveturismo.

Os **meios de hospedagem** compõem uma força no município, com destaque para as hospedagens rurais. Mesmo assim, é importante realizar um *benchmarking* nos destinos concorrentes para identificar se esse ponto é realmente positivo.

Há um **sentimento de orgulho** em relação ao aspecto cultural da cidade em alinhamento com o potencial competitivo. A Pinacoteca de Botucatu possui exposições permanentes e rotativas, há forte tradição musical na cidade com orquestras e iniciativas públicas voltadas para o tema, música caipira, herança histórica da ferrovia e do centro histórico da cidade, que preserva casarios do início do século XX e que atualmente possuem função social, como escolas e igrejas.

A **culinária caipira** e o segmento de **Turismo gastronômico** foram temas ressaltados diversas vezes como vantagem competitiva, assim como a oferta de restaurantes na cidade e na área rural.

Aspectos como localização, facilidade de acesso, saúde, educação e segurança também foram citados, fazendo referência ao acesso rodoviário, à UNESP e ao clima interiorano, que ajudam na competitividade e na imagem do destino.

Os **pontos de atenção** evidenciaram a dependência em relação à iniciativa privada e, ao mesmo tempo, a falta de proatividade, problemática que se relaciona com a falta de mão de obra capacitada e falta de produtos em agências de receptivos.

Embora alguns representantes da iniciativa privada tenham expressado disposição em se envolver na estruturação e promoção do destino, a **articulação do *trade* é tímida** e não gera desdobramentos significativos para o desenvolvimento organizado do turismo em Botucatu.

Os **principais desafios** apontados e que impactam na competitividade são: a impossibilidade de acesso às cachoeiras em propriedades privadas; o difícil acesso às informações turísticas no Centro de Informação Turística, devido à falta de equipe para atendimento; lixo em volta da cidade; e a falta de acessibilidade para pessoas com deficiência.

A partir da análise dos critérios propostos pelo MTur, dos debates durante o diagnóstico sobre o tema competitividade e em relação à proximidade da cidade de São Paulo, foram identificados **7 destinos com características concorrentes** a Botucatu, são eles: Brotas, Cunha, Eldorado, Joanópolis, Juquitiba, Santo Antônio do Pinhal e Socorro.

Eles foram selecionados a partir da presença dos seguintes atributos: Cachoeiras; Trilhas; *Cuesta*/Serra; Cicloturismo; Aveturismo (*Birdwatching*); e Cultura.

Cada um tem seu potencial de atratividade e vantagem competitiva, com destaque para Brotas e Socorro, que têm foco em turismo de aventura, ecoturismo e atividades ao ar livre. A Figura 22 apresenta, de forma resumida, quais atributos turísticos de Botucatu são trabalhados pelos destinos concorrentes e quais não são trabalhados por eles.

Figura 22: Resumo dos atributos de destinos concorrentes

CRITÉRIOS	BROTAS	CUNHA	ELDORADO	JOANÓPOLIS	JUQUITIBA	SANTO ANTÔNIO DO PINHAL	SOCORRO
Clicloturismo	★	★	✕	★	★	★	★
Aveturismo	★	✕	★	✕	✕	★	✕
Trilhas	★	★	★	★	★	★	★
Cachoeiras	★	★	★	★	★	★	★
Serra/Cuesta	★	★	★	★	★	★	★
Cultura	★	★	★	★	✕	✕	✕

Elaboração própria, 2023

Alguns desses destinos têm estruturação em estágios parecidos aos de Botucatu, outros estão mais desenvolvidos e comercializam seus produtos ou atrativos com maior facilidade. O Quadro 1 indica algumas informações socioeconômicas dos municípios, incluindo Botucatu.

Quadro 1: Informações socioeconômicas dos destinos concorrentes

Município	População estimada 2021	Área (Km²) 2021	PIB per capita (R$) 2020	IDHM 2010
Brotas	24.862	1.101.373	41.398,58	0,740
Botucatu	149.718	1.482,642	34.357,99	0,800
Cunha	21.373	1.407.250	13.857,47	0,684
Eldorado	15.592	1.654.256	20.805,58	0,691
Joanópolis	13.453	374.293	17.392,59	0,699
Juquitiba	31.844	522.169	17.294,82	0,709
Santo Antônio do Pinhal	6.843	133.008	19.014,90	0,706
Socorro	41.690	449.029	23.257,18	0,729

Fonte: Atlas Brasil, 2023.

Esses dados e indicadores são relacionados a aspectos sociais e econômicos dos municípios e impactam diretamente no desenvolvimento turístico tanto quanto elementos externos, como a distância de polos emissores e promoção em redes sociais.

A seguir são apresentadas as fichas-resumo dos destinos considerados concorrentes de Botucatu segundo critérios supracitados com foco em marketing:

Brotas

Referência em turismo de natureza e aventura, o município tem atividades de canoismo, *rafting*, arvorismo, banho de cachoeira, tirolesa, quadriciclo, banho de rio e de turismo rural. O destino investe em aspectos de acessibilidade para pessoas com deficiência e tem hospedagens e atrativos turísticos *pet friendly*. Brotas recebeu o prêmio *Travellers' Choice* 2022, como melhor destino do Brasil e nono melhor destino do mundo.

Categoria no estado	Estância Turística
Mapa do Turismo Brasileiro 2023	Categoria B
Localização	Brotas está inserida na mesorregião de Piracicaba, a 245 km de distância de São Paulo, cerca de 3h10 via rodoviária
Governança	Possui COMTUR ativo e faz parte da Região Turística Serra do Itaqueri.
Marca turística	Brotas
Perfil oficial no Instagram	@secturbrotassp
Vantagens competitivas	Cachoeiras ✓ Trilhas ✓ Serra ✓ Cicloturismo ✓ Aveturismo ✓ Cultura ✓

Além de possuir os atributos já comercializados por Botucatu, Brotas tem o segmento de turismo rural estruturado, posicionamento positivo no *Tripadvisor* e possui equipamentos e atrativos acessíveis para pessoas com deficiência.

Cunha

Cunha oferece atividades de turismo cultural e natural, tem centro histórico, cachoeiras, trilhas, ateliês de cerâmicas, museus e galerias. Há um remanescente de Mata Atlântica que faz parte do Parque Estadual da Serra do Mar e do Parque Nacional da Serra da Bocaina, onde passa a estrada Paraty-Cunha, referenciada em blogs de viagens pela sua beleza cênica. A gastronomia da cidade também é conhecida e tem o pinhão como principal ingrediente de vários pratos.

Categoria no estado	Estância Turística
Mapa do Turismo Brasileiro 2023	Categoria C
Localização	Cunha está na mesorregião do Vale do Paraíba Paulista, a 233 km de distância de São Paulo, cerca de 3h10 via rodoviária.
Governança	Possui COMTUR ativo e faz parte da Região Turística da Fé.
Marca turística	Cunha UMA CIDADE APAIXONANTE
Perfil oficial no Instagram	@turismocunha
Vantagens competitivas	Cachoeiras ✓ Trilhas ✓ Serra ✓ Cicloturismo ✓ Aveturismo ✗ Cultura ✓

Embora Cunha não tenha atividades de aveturismo estruturadas ou promovidas, o município possui atributos semelhantes a Botucatu, além disso está na Serra do Mar, tem vários ateliês e comércio de cerâmica, tem áreas de conservação e fácil acesso para Paraty, vantagens que a sobrepõe a Botucatu quando são previstas estadias de mais de um dia. Considera-se também a proximidade de Cunha com destinos emissores de turistas como Aparecida, destino que recebe cerca de 12 milhões de turistas ao ano, fator facilitador para captação de visitantes.

Eldorado

O município tem grande oferta nos segmentos de turismo de natureza e ecoturismo, com trilhas, mirantes, cachoeiras, grutas e cavernas. No âmbito cultural, Eldorado tem um circuito quilombola que conta com oito comunidades. Cerca de 70% do município tem vegetação nativa da Mata Atlântica e 30% são unidades de conservação. Eldorado está no Vale do Ribeira, região reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Natural da Humanidade, em 1993. Seu principal atrativo é a Caverna do Diabo.

Categoria no estado	Estância Turística
Mapa do Turismo Brasileiro 2023	Categoria D
Localização	Eldorado está inserido na mesorregião Litoral Sul Paulista, a 262km de distância de São Paulo, cerca de 3h40 via rodoviária.
Governança	Possui COMTUR ativo e faz parte da Região Turística Cavernas da Mata Atlântica.
Marca turística	Não encontrada.
Perfil oficial no Instagram	@prefeituradeeldoradosp
Vantagens competitivas	Cachoeiras ✓ Trilhas ✓ Serra ✓ Cicloturismo ✗ Aveturismo ✓ Cultura ✓

Embora o município não tenha geografia propícia para a prática de cicloturismo, a oferta de vivências em remanescentes preservados de Mata Atlântica, incluindo formações geológicas (cavernas) e corpos d'água, são o grande diferencial de Eldorado. O aspecto cultural de Eldorado se dá especialmente pela presença da comunidade quilombola Pedro Cubas. O sistema de receptivos é funcional e não é permitido o acesso nas cavernas em geral sem o acompanhamento de guia ou condutores. É um dos municípios considerados estratégicos pela Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (CIET, 2023).

Joanópolis

Em Joanópolis estão as maiores quedas d'água do estado de São Paulo, onde é possível praticar atividades de rafting, boia-cross, caiaque e banho de cachoeira. Além disso, as trilhas na Serra da Mantiqueira acompanhadas de histórias de lobisomem são conhecidas na região. Outro atrativo da cidade é o Gigante Adormecido, um morro que tem a forma de um homem deitado.

Categoria no estado	Estância Turística
Mapa do Turismo Brasileiro 2023	Categoria C
Localização	Faz parte da mesorregião Macro Metropolitana Paulista, a 117 km de distância de São Paulo, cerca de 2h30 via rodoviária.
Governança	Possui COMTUR ativo e faz parte da Região Turística Entre Serras e Águas.
Marca turística	Não possui.
Perfil oficial no Instagram	@turismo.joanopolis
Vantagens competitivas	Cachoeiras ✓ Trilhas ✓ Serra ✓ Cicloturismo ✓ Aveturismo ✗ Cultura ✓

Além da correspondência com boa parte dos atributos de Botucatu, Joanópolis também é capital de um personagem do folclore brasileiro: o lobisomem. A cidade se apropria da fama de capital da figura e hoje a usa como referência em seus atrativos e souvenires. Há comercialização de produções locais de queijos, cachaças e doces caseiros e oferta potencial de meios de hospedagem. Assim como Botucatu, Joanópolis tem polos emissores mais próximos geograficamente do que a Região Metropolitana de São Paulo, como Atibaia e Jundiaí.

Juquitiba

Grande parte da área de Juquitiba possui Mata Atlântica protegida, proporcionando riqueza em biodiversidade para o ecoturismo, principalmente para trilhas, acampamento, canoagem, rafting, arvorismo e banhos de cachoeira. Nos limites de Juquitiba estão os núcleos Curucutu e Itariru do Parque Estadual da Serra do Mar, e na divisa com Ibiúna há o Parque Estadual do Jurupará, ambas áreas de proteção natural onde se encontram animais como preguiça, raposa, anta, paca, cutia, garças e outras espécies.

Categoria no estado	Município de Interesse Turístico (MIT).
Mapa do Turismo Brasileiro 2023	Categoria C e D
Localização	Juquitiba está na Mesorregião Metropolitana de São Paulo, a 73 km de distância de São Paulo, cerca de 1h40 via rodoviária.
Governança	Possui COMTUR ativo e faz parte da Região Turística Mananciais Aventura e Artes.
Marca turística	Não encontrada.
Perfil oficial no Instagram	@prefeituradejuquitiba
Vantagens competitivas	Cachoeiras ✓ Trilhas ✓ Serra ✓ Cicloturismo ✓ Aveturismo ✗ Cultura ✗

Juquitiba tem muitas riquezas naturais e sua interação com parques estaduais é um recurso valioso em termos competitivos. Embora existam atividades de cicloturismo no município, a atividade tem pouca divulgação sobre os percursos. É possível realizar atividades recreativas na represa, praticar rafting com crianças e avistar espécies de fauna nativa. O rafting é uma atividade característica desse destino, sendo que Juquitiba foi um dos primeiros destinos no Brasil a ofertar essa atividade. O polo emissor mais próximo é a Região Metropolitana de São Paulo.

Santo Antônio do Pinhal

Localizado na Serra da Mantiqueira, o município é vizinho a Campos do Jordão, destino turístico paulista já consolidado e que possui um grande fluxo de turistas que pode ser direcionado para Santo Antônio do Pinhal. Oferece atividades de esporte de aventura, turismo rural e turismo de natureza. Tem muitas áreas naturais, clima hospitaleiro e tranquilo. Um dos principais atrativos da cidade é o Pico Agudo, com 1,7 mil metros, onde os visitantes podem fazer trilha (ida e volta do Pico), voo livre, *paraglide* e *downhill* de bikers nas encostas.

Categoria no estado	Estância Turística
Mapa do Turismo Brasileiro	Categorias B, C e D
Localização	Encontra-se na mesorregião Vale do Paraíba, a 172 km de distância de São Paulo, cerca de 2h40 via rodoviária.
Governança	COMTUR ativo e faz parte da Região Turística Mantiqueira Paulista.
Marca turística	SANTO ANTÔNIO DO PINHAL SÃO PAULO | BRASIL
Perfil oficial no Instagram	@prefsantoantoniodopinhal
Vantagens competitivas	Cachoeiras ✓ Trilhas ✓ Serra ✓ Cicloturismo ✓ Aveturismo ✓ Cultura ✗

Embora Santo Antônio do Pinhal possua recursos para o aveturismo esse nicho não está estruturado como em Botucatu, a atividade é indicada apenas no caminho para o Pico Agudo. Por outro lado, há muita oferta de equipamentos de hospedagem que trabalham com características de charme, natureza e bem-estar, e roteiros turísticos estruturados, pontos fortes do município. Os polos emissores mais próximos a esse destino são Taubaté, São José dos Campos e Aparecida.

Socorro

Referência em turismo de aventura e esportes, conta com atividades de rafting, arvorismo, banho de cachoeira e quadriciclo. O turismo rural também é um segmento bem trabalhado no destino, com oferta de fazendas e hospedagens em ambiente rural. A cidade tem grande oferta de malhas e tricô, aspecto que fomenta o turismo de compras. Socorro é reconhecida nacional e internacionalmente como destino acessível para pessoas com deficiência e tem opções de equipamentos e atrativos turísticos ***pet friendly***. A governança do destino se destaca pela articulação e engajamento do trade turístico.

Categoria no estado	Estância Turística
Mapa do Turismo Brasileiro 2023	Categoria B
Localização	Socorro faz parte da Mesorregião Campinas, a 134 km de distância de São Paulo, cerca de 2h30 via rodoviária.
Governança	Possui COMTUR ativo e faz parte da Região Turística Águas e Flores Paulista.
Marca turística	Socorro São Paulo . Brasil
Perfil oficial no Instagram	@turismosocorro
Vantagens competitivas	Cachoeiras ✓ Trilhas ✓ Serra ✓ Cicloturismo ✓ Aveturismo ✗ Cultura ✗

Além de possuir muitos dos atributos já comercializados por Botucatu, Socorro já tem o segmento de turismo rural bem estruturado, relacionamentos institucionais articulados, observados na atuação do COMTUR, equipamentos e atrativos acessíveis e característica *pet friendly*. Embora Socorro esteja próxima de cidades maiores como Amparo e Bragança Paulista, o polo emissor mais próximo é Campinas.

Sendo a *Cuesta* um dos grandes atrativos naturais da região e onde Botucatu está inserida, os municípios vizinhos que também oferecem serviços relacionados a essa formação geológica formam uma rede de destinos com possibilidades complementares, à medida em que compreendam a necessidade de articulação e engajamento, oportunidade de diversificação (e compartilhamento) de investimentos e ampliação do tempo de permanência de turistas.

As narrativas do gigante e do caminho de Peabiru perpassam atrativos das cidades de Botucatu, Pardinho e Bofete, que juntamente aos outros municípios que compõem o Polo Turístico Cuesta, podem unir esforços para estruturação integrada de roteiros e promoção da região turística, visando o aumento do fluxo turístico em cada município.

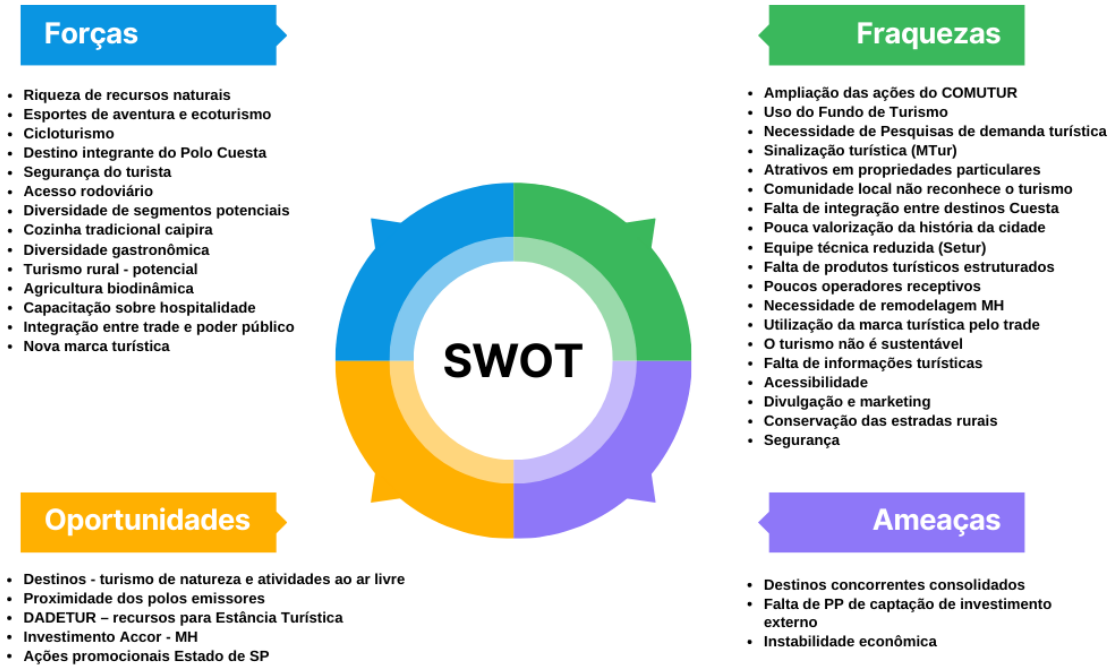
Um esforço recente em direção à articulação dos 8 municípios da região turística (São Manuel, Pratânia, Botucatu, Bofete, Pardinho, Itatinga, Avaré e Anhembi) foi a elaboração do Plano de Desenvolvimento do Polo Cuesta. Um dos resultados deste Plano foi a criação da marca regional Encantos da Cuesta, uma ferramenta que auxilia na criação de imagem e percepção sobre o destino.

O fortalecimento da articulação entre Botucatu e seus municípios vizinhos é importante para integrar investimentos e fortalecer o posicionamento da região.

5. Prognóstico

O prognóstico partiu do diagnóstico que contemplou a análise SWOT e os macrotemas, que, incorporados aos cenários de desenvolvimento e às projeções de retomada do turismo no Brasil e no estado de São Paulo, indicaram um caminho exequível para o estabelecimento de diretrizes do PMKT 2023-2026 que serão apresentadas no próximo capítulo.

Figura 23: Análise SWOT



Fonte: GKS, 2023

A seguir a apresentação de um resumo dos macrotemas de diagnóstico com seu prognóstico.

MACROTEMA 1: MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA	
TEMA	**PROGNÓSTICO**
Marca Turística	• Foi validada a continuidade da marca turística atual com a retirada de “Município de Interesse Turístico”. • Será mantido o uso da assinatura a*paixone-se* até que seja revisto o posicionamento estratégico em até 2 anos. • A partir de agora, a única marca que deve ser utilizada é a *apaixone-se* com as suas submarcas. O conceito de “terra da aventura” deverá ser incorporado à submarca – *aventure-se*. • Existe a necessidade de criar um manual de uso da marca para que o *trade* possa aplicá-la em seus materiais, assim como das submarcas por segmento. • A marca turística deverá ser formalizada por meio de legislação, e o uso da marca turística pelas empresas e *trade* turístico deverá ser autorizado pela gestão pública. • Como município que integra o Polo Cuesta e a partir do lançamento do *Place Branding* regional e a nova marca – “Encantos da Cuesta” – sugere-se a inserção dessa marca nos materiais promocionais *on e offline* de Botucatu, sempre em conjunto com a marca turística de Botucatu com o intuito de promover a regionalização como vantagem competitiva.
Imagem do destino	• Imagem que será fortalecida a partir da implantação do PMKT terá foco nos atributos naturais principalmente os que envolvem a Cuesta, seja para a prática de atividades ao ar live como contemplação; foco na diversidade cultural que inclui música, gastronomia e patrimônios materiais e imateriais. • Utilização da marca turística com a assinatura *apaixone-se* como reforço de imagem vinculada à marca Encantos da Cuesta de forma a fomentar a regionalização.
Público- alvo	• Homens/Mulheres – 30 a 50+ anos – Ensino Superior – Classes sociais: A e B, que viajam em família, carro próprio – Residentes na Região Metropolitana de São Paulo
Site e Mídias Digitais	• Importante reavaliar os critérios de presença da iniciativa privada no site oficial do turismo de Botucatu. • Ferramentas de comunicação com informações de qualidade, alinhadas com o posicionamento estratégico devem ser priorizadas no plano de mídia a ser realizado pela Setur. • É necessário promover mais os atrativos turísticos para a população local em canais oficiais da gestão pública.

MACROTEMA 2: OFERTA TURÍSTICA	
TEMA	**PROGNÓSTICO**
Segmentos e nichos de mercado	• Os segmentos que serão priorizados no PMKT: turismo de natureza ou Ecoturismo; turismo de aventura; turismo cultural, turismo gastronômico, turismo rural e turismo de eventos com foco nos técnico-científicos. • Os nichos de mercado que serão priorizados no PMKT: Cicloturismo e Aveturismo. • Roteiros e produtos turísticos estruturados com foco nos segmentos determinados como prioritários para o PMKT contemplando os municípios vizinhos onde as parcerias público-privadas serão essenciais.
Regionalização	• Fomento à regionalização por meio de roteiros integrados com os municípios do Polo Cuesta, vide roteiro recém-lançado pelos municípios de Anhembi, São Pedro e São Manuel.
Sensibilização e capacitação (trade e moradores)	• Elaboração de produto turístico com foco nos moradores de Botucatu, para que eles conheçam os atrativos do município, ajudando assim na promoção do destino. • Importante a participação da população e do *trade* nas audiências públicas da Câmara Municipal para validação das propostas legislativas e fortalecerem as aprovações sobre o desenvolvimento do turismo. • É necessário promover ações de engajamento e sensibilização não só para os moradores, mas para os comerciantes que também são impactados com o turismo e não enxergam o potencial desse setor para o desenvolvimento econômico de Botucatu.
Integração da gestão pública	• O trade turístico e os comerciantes de Botucatu devem reconhecer o valor do turismo e capacitar seus funcionários ou permitir que eles tenham acesso e possam participar de cursos durante o expediente. • Importância da criação do calendário integrado e divulgação da agenda cultural com antecedência para a atração de turistas.

MACROTEMA 3: DEMANDA TURÍSTICA	
TEMA	**PROGNÓSTICO**
Pesquisa	• Reforça-se a necessidade de realizar pesquisas de demanda real recorrentes, com metodologia alinhada à da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo.
Construção de personas	• Para as ações estratégicas de comunicação, a partir do resultado da demanda, é premissa realizar a construção de personas utilizando metodologias de pesquisa que possam traçar melhor o perfil social, emocional do público-alvo, como Focus Group.

MACROTEMA 4: POSICIONAMENTO	
TEMA	**PROGNÓSTICO**
Posicionamento 2023-2026	• *Ser reconhecido no estado de SP como um dos principais destinos de turismo de natureza, diferenciado pela convergência de experiências qualificadas e personalizadas associadas às belezas da Cuesta, ruralidade e diversidade de expressões culturais gastronômicas, musicais e patrimoniais.*
Governança	• É importante o envolvimento da sociedade e do COMUTUR no processo de formulação e aprovação de leis com foco em turismo, porque isso pode dificultar proposições de mudança na marca turística. • Existe a necessidade do alinhamento do posicionamento estratégico nos Plano Diretor Municipal e PMKT.
Conceito	• Botucatu não é apenas um destino de aventura, mas também é um destino que promove atividades e práticas de turismo de aventura. Desta forma, o conceito de “terra da aventura” será reproduzido em uma submarca do apaixone-se. Como sugestão passaria a ser – aventure-se.
Gastronomia	• Botucatu possui, além de restaurantes rurais, uma grande diversidade de bons restaurantes, utilizar a gastronomia diversificada como mote de campanha de promoção. A culinária caipira está sendo pesquisada pelo projeto Sabores da Cuesta.
Produção Associada ao Turismo (PAT)	• Existem produtores rurais que já recebem turistas e alguns manifestaram interesse em receber turistas em suas propriedades para poder oferecer experiências e comercializar seus produtos

	artesanais. Em sua maioria, esses produtos são alimentícios como geleias, queijos e embutidos. Além disso, o artesanato já teve muito destaque na cidade, e está no momento de recuperar projetos nesse setor. Tanto os produtores rurais como os artesãos são públicos para o desenvolvimento de um programa de PAT e que pode vir a ser um diferencial na região como experiência e vivência da cultura local.
Música	• A música caipira foi mencionada como um diferencial, mas a diversidade musical contemplada em Botucatu navega desde músicas clássicas, com a Orquestra Sinfônica, ao heavy metal, passando pelo jazz e blues. Assim sendo, a diversidade musical foi incorporada no posicionamento, mas a relevância desse movimento para o turismo só se torna real quando são captados turistas cuja motivação é assistir a esses eventos e, para isso, é necessária a divulgação prévia de um calendário integrado.
Ruralidade	• O conceito de ruralidade transcende aos produtos rurais como passeios ou restaurantes, é um modo de vida no campo que traz conexão à ancestralidade e tradições. Esse conceito que deverá ser utilizado nas campanhas de marketing.

MACROTEMA 5: COMPETITIVIDADE	
TEMA	**PROGNÓSTICO**
Destinos concorrentes	• Brotas, Cunha, Eldorado, Joanópolis, Juquitiba, Santo Antônio do Pinhal e Socorro
Critérios de análise	• Proximidade de SP, presença de cicloturismo, presença de aveturismo, cachoeiras, trilhas, Serra/Cuesta e Cultura
Diversidade Cultural	• Utilizar a diversidade cultural encontrada tanto na gastronomia como na música para que Botucatu se destaque frente aos concorrentes. Apesar de ser celeiro da música caipira, o momento atual é de recuperação desse bem cultural local.
Riqueza Cultural	• Utilizar, nos roteiros e produtos turísticos, a riqueza e a diversidade cultural ao ostentar um Centro Histórico bem conservado e casarios com função social, como escolas e igrejas; herança histórica das ferrovias; tradição e diversidade musical.
UNESP	• A UNESP pode ser a catalisadora de ações voltadas para a captação de eventos técnico-científicos.

6. Diretrizes, Programas e Projetos

Considerando todas as etapas anteriores para a elaboração das diretrizes, estabelecidas a partir do cruzamento dos resultados da análise SWOT – que traduzem uma visão sistêmica do desenvolvimento turístico, os pontos fortes e fraquezas do destino (aspectos internos) e as oportunidades e ameaças (ambiente externo/mercado), dos objetivos do plano, do diagnóstico e do prognóstico, tendo como pano de fundo os cenários que podem se desenhar até 2026. Definem-se aqui as **diretrizes, programas e projetos** com as ações para o Plano de Marketing Turístico de Botucatu (PMKT) 2023 – 2026, que estão focadas em:

Desenvolver

Contribuir para que as forças aumentem e sejam aperfeiçoadas, e que as oportunidades sejam devidamente aproveitadas.

Corrigir

Diminuir o impacto das fraquezas caso as ameaças se tornem realidade.

Diferenciar

Fortalecer os diferenciais do destino através do uso dos pontos fortes para reduzir o impacto das ameaças, caso elas se tornem realidade.

Reestruturar

Corrigir pontos fracos do destino através das oportunidades do mercado.c

Os **Programas (P)** de ação constituem os marcos específicos de referência para a elaboração de projetos que, vinculados entre si pelas características, são coerentes, interdependentes e exequíveis. São o primeiro nível de desmembramento das Diretrizes.

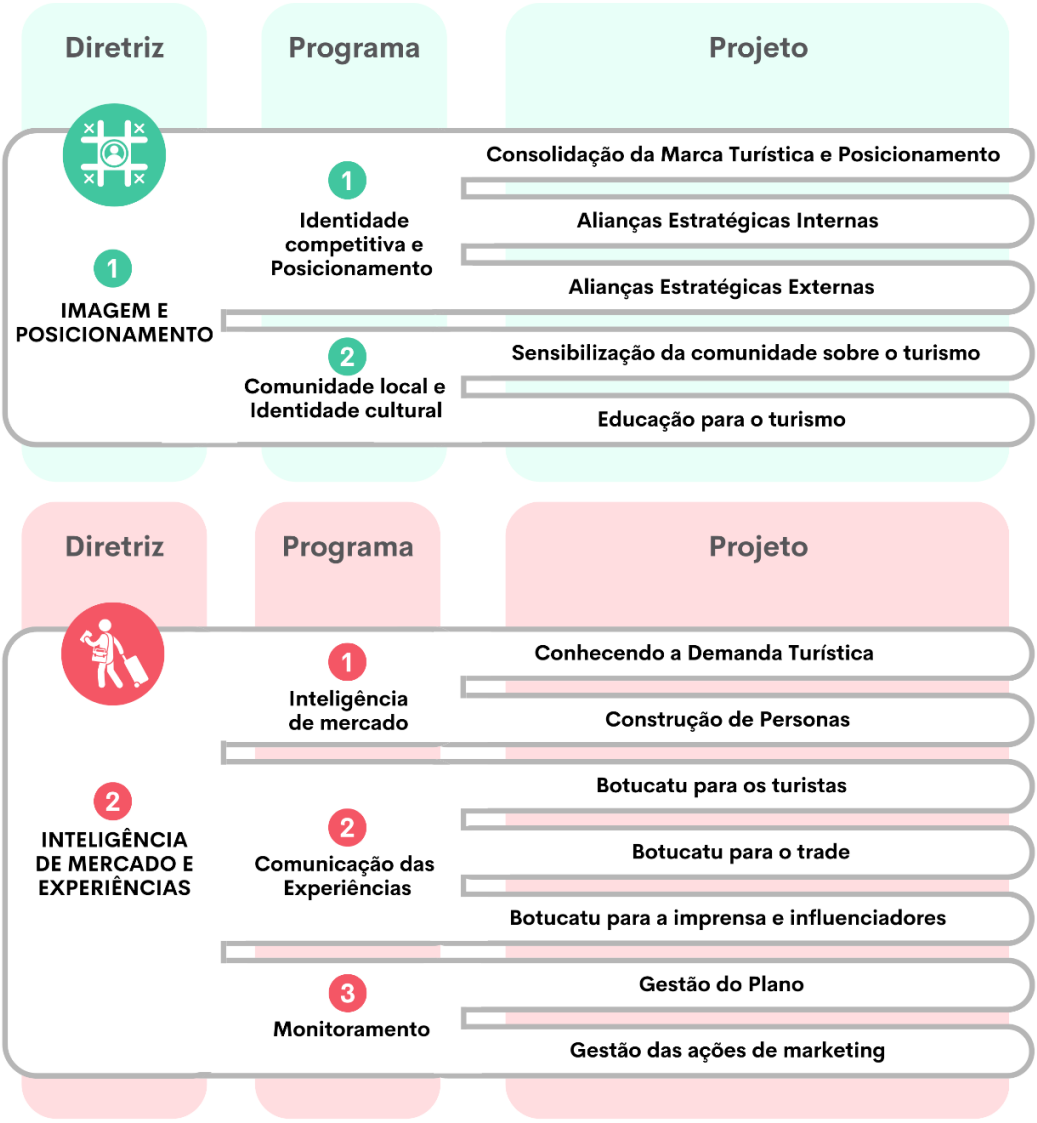
O detalhamento dos Programas conduz à definição dos **Projetos (PR)**, que correspondem à unidade de planejamento contendo o conjunto de informações, sistemática e racionalmente ordenadas, que permite a estimativa dos custos e dos benefícios de cada uma das propostas. Considera ainda a sua aplicabilidade local e eventuais influências de programas estaduais ou federais, assim como o PPA e possibilidade de atender a problemas reais e/ou contribuir efetivamente para a busca da concretização do Prognóstico estabelecido.

Os programas (P) e projetos (PR) apresentados no PMKT por meio de fichas individuais já estão imbuídos da priorização, ou seja, foram considerados os programas e projetos prioritários e exequíveis para a promoção de Botucatu enquanto destino turístico. As informações das fichas contemplarão:

I. denominação e código de referência;
II. objetivos;
III. principais ações a serem desenvolvidas;
IV. agentes envolvidos;
V. estimativa de custo econômico e/ou financeiro (quando couber).

Por fim, de modo complementar à visão de sustentabilidade e considerando que as diretrizes tratam de recomendações no contexto macro, são indicadas as correlações das mesmas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), uma vez que o cumprimento da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável é de suma relevância na agenda do turismo.

Assim, foram estabelecidas as seguintes diretrizes, programas e projetos para o PMKT 2023-2026:



6.1 Diretriz 1: Imagem e Posicionamento

A **diretriz Imagem e Posicionamento** é de extrema importância para a conquista dos resultados esperados com o plano, pois a percepção da reputação de um destino turístico pode diferenciá-lo de seus concorrentes. A partir da marca ou identidade competitiva pode ser realizado um trabalho permanente de reconstrução do valor agregado, tornando o destino competitivo no mercado turístico.

O uso da marca ou identidade competitiva fomenta atributos que vão além do turismo. Ela traz benefícios funcionais ou emocionais, que mexem tanto com fatores como hospitalidade, qualidade e variedade de oferta turística como agregam riqueza e profundidade à experiência.

Figura 24: Componentes da identidade competitiva de um destino turístico

Fonte: ANHOLT, 2007

A valorização dos atributos únicos dá valor às experiências singulares que o turista pode identificar no pré-viagem e cria o desejo de viajar para Botucatu e não para um destino concorrente, principalmente aqueles municípios vizinhos que fazem parte do Polo Cuesta, que são classificados como oferta complementar.

É importante ressaltar que na marca turística se vejam refletidos tanto o posicionamento competitivo do destino como os segmentos prioritários de atuação. O Posicionamento estratégico com foco em Marketing turístico indica como Botucatu quer ser reconhecida pela demanda. É relacionado a escolhas e tem que estar em sinergia com a visão de

futuro, por isso a importância de ter sido criado de forma colaborativa durante a elaboração desse PMKT.

Ser reconhecido no estado de SP como um dos principais destinos de turismo de natureza, diferenciado pela convergência de experiências qualificadas e personalizadas associadas às belezas da Cuesta, ruralidade e diversidade de expressões culturais gastronômicas, musicais e patrimoniais.

Nesta diretriz e totalmente aderente ao tema de imagem e posicionamento, foram apresentados projetos relacionados à sensibilização da comunidade sobre o turismo. Para que a comunidade local possa se envolver e se beneficiar com o desenvolvimento do turismo, ela precisa sentir-se parte integrante e fundamental do processo, precisa ter sua identidade valorizada.

Quando se fala de pertencimento e engajamento da comunidade, o mais importante é possibilitar o conhecimento, ou seja, alguém não se engaja em algo que não conhece. Assim, faz-se necessário sensibilizar a comunidade para se apaixonar pelo turismo de Botucatu.

Foi apontado no diagnóstico a necessidade de criar o projeto de Educação para o Turismo nas escolas de ensino fundamental e médio, além da promoção de cursos técnicos de turismo que valorizem os ativos naturais e culturais da cidade e a formação de novos profissionais.

Esse engajamento é muito necessário não só para o desenvolvimento sustentável do turismo de Botucatu como para a criação de uma imagem positiva, visto que não existe um destino bom para o turista se ele não for bom para o morador.

A **Diretriz Imagem e Posicionamento** contempla os seguintes programas que foram detalhados nas fichas a seguir:

No total da Diretriz 1 temos: **2 programas, 5 projetos e 21 ações.**

ODS impactadas:

Diretriz 1 – Imagem e Posicionamento

Programa 1: Identidade competitiva e Posicionamento

Projeto 1: Marca Turística e Posicionamento

Código: D1, P1, PR1_Marca Turística_Posicionamento

Objetivos:

- Promover a marca turística para fortalecimento da identidade competitiva e dos atributos de Botucatu enquanto destino turístico.
- Fomentar a utilização da marca turística pelo *trade* turístico e pela gestão pública, principalmente pelos setores de desenvolvimento econômico, cultura, meio ambiente e educação.
- Garantir a aplicação correta e consistente a partir do Manual de Uso da Marca Turística.
- Preservar as propriedades visuais da Marca turística de Botucatu.
- Facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da marca por parte do mercado.
- Fortalecer a percepção da imagem positiva da marca pelos públicos-alvo.
- Reforçar o posicionamento do destino nos canais de comunicação, principalmente on-line.

Agentes envolvidos:

- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- Organizações da Sociedade Civil
- Secretaria Adjunta de Turismo
- Secretaria da Cultura
- Secretaria de Desenvolvimento Econômico
- Secretaria de Educação
- Secretaria do Verde

Ações:

1. **Elaborar Termo de Referência e contratar empresa especializada ou consultoria em design de marcas** para:
    a) Elaboração do manual de uso de marca turística “Apaixone-se”, considerando as submarcas “Aventure-se”, “Encante-se” e “Supere-se”. Recomenda-se constar no TR que seja feito o manual considerando o uso da marca “Encantos da Cuesta” sempre em conjunto com a marca turística de Botucatu “Apaixone-se” para fomentar a regionalização.
    b) O manual deve contemplar o tom de voz da marca e os elementos gráficos que compõem a Marca e sua identidade, variações de assinatura e cromáticas da marca, margem de segurança, tamanho mínimo, grade, aplicação da marca em diferentes fundos e para diferentes plataformas (*on* e *offline*), aplicações a serem evitadas, tipografias da identidade e outros aspectos que sejam importantes para a marca. A qualidade das informações, recomendações, especificações e normas contidas no manual garante a força da marca e da identificação do público com o destino que representa.

    O manual de uso assim como a marca turística estão diretamente ligados à preservação da imagem e posicionamento de um destino, por isso a importância do desenvolvimento desta ação.

2. **Elaborar Termo de Referência e contratar empresa especializada ou consultoria em comunicação e publicidade** para criar e implementar o Plano de comunicação e divulgação de Botucatu contemplando:
    a) O posicionamento, os segmentos prioritários, o público e mercado-alvo e a marca turística apresentados nesse PMKT, considerando que o plano deverá ser focado em **redes sociais**, principalmente **Instagram e YouTube**.
    b) Deverão ser incorporadas no TR a proposição de ações promocionais direcionadas e segmentadas para a demanda potencial e real, para os *stakeholders* do setor privado da atividade turística e imprensa.

Tempo estimado de execução: 18 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Não

Órgão responsável pela execução: Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 230.000,00 (tabela referencial SINAPRO 2023) [13]

[13] SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo. Disponível em: https://www.sinaprosp.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Documento-Valores-Referenciais-de-Servi%C3%A7os-Internos-SINAPRO-SP-V%C3%A1lidos-a-partir-de-julho-de-2021-Atualizado-17-08-2021-2.pdf. Acesso em 13 abr. 2023

Diretriz 1– Imagem e Posicionamento

Programa 1: Identidade competitiva e Posicionamento

Projeto 2: Alianças Estratégicas Internas

Código: D1, P1, PR2_Alianças Estratégicas Internas

Objetivos:

- Promover o alinhamento sobre imagem e posicionamento de Botucatu como destino turístico, tanto entre o setor privado e o setor público, como entre as secretarias da Prefeitura convergentes para o fomento do turismo.
- Fortalecer a promoção da atividade turística local com sinergia a partir do posicionamento.
- Promover o engajamento do COMUTUR nas ações de promoção e apoio à comercialização.
- Apoiar o Convention & Visitors Bureaux com sede em Botucatu na captação de eventos.
- Criar calendário integrado de atividades culturais com foco na atração de turistas para Botucatu.
- Promover o engajamento e a sensibilização da equipe da Setur e da Prefeitura sobre a importância das ações estratégicas de Marketing.

Agentes envolvidos:

- Botucatu Convention & Visitors Bureaux
- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- Organizações da Sociedade Civil
- SEBRAE
- Secretaria Adjunta de Turismo
- Secretaria da Cultura
- Secretaria de Desenvolvimento Econômico
- Secretaria de Educação
- Secretaria do Verde

Ações:

1. **Organizar e realizar a capacitação sobre o Plano de Marketing Turístico de Botucatu** para a equipe da Setur, para o COMUTUR, para a gestão pública e para a iniciativa privada. Desta forma, os atores do turismo se apropriam do conteúdo do PMKT e fomentam o alinhamento de promoção entre todos os *stakeholders*.

2. **Elaborar plano de capacitação sobre estratégias de marketing turístico** para o trade turístico, contemplando: ferramentas *on* e *offline*, uso de tecnologia e inovação para pesquisas e como se promover em alinhamento com o posicionamento do destino e o PMKT.

3. **Promover a participação do trade turístico em ações de apoio à comercialização em conjunto com a Setur** como feiras nacionais e estaduais, r*oadshows* ou *workshops* para público final ou trade turístico. As ações de apoio à comercialização de um destino turístico estão conectadas com a promoção do destino e são as ferramentas de marketing que são utilizadas para a comercialização aos mercados-alvo e públicos-alvo. **Ressalta-se que o mercado-alvo prioritário é a Região Metropolitana de São Paulo.**

Os **principais eventos nacionais recomendados são: WTM Latin America, ABAV, ABETA SUMMIT, FESTURIS**.

4. **Criar calendário integrado de atividades culturais** em alinhamento com a Secretaria de Cultura e Verde.

5. **Elaborar Termo de Referência e contratar empresa especializada ou consultoria em publicidade com o foco em elaborar campanha de divulgação do calendário integrado** com o objetivo de atração de turistas para Botucatu contemplando, criação de peças para divulgação on-line e plano de mídia para a divulgação, visando principalmente as mídias digitais. Essa contratação pode estar vinculada ao TR proposto no Código: D1, P1, PR1_Marca Turística_Posicionamento.

6. **Elaborar política para captação de eventos técnico-científicos** em parceria com o CV&B, UNESP e COMUTUR. O turismo de eventos é um segmento que induz o fluxo turístico nos destinos principalmente na baixa temporada. Portanto, é necessário criar uma política de captação de eventos para Botucatu que inclua a identificação de espaços, acessibilidade, capacidade de carga do destino e dos meios de hospedagem para receber essa demanda.

7. **Elaborar Termo de Referência e contratar empresa especializada ou consultoria em publicidade** para **elaborar campanha de endomarketing** com foco nos servidores e funcionários da Prefeitura de Botucatu, considerando:
   a) Criação de plano estratégico da campanha com cronograma de implantação com horizonte de pelo menos 1 ano.
   b) Criação de layout das peças de campanha com foco em marketing digital para utilização nas mídias digitais da Prefeitura; materiais promocionais *outdoor* e materiais promocionais como folheteria com QR Code.

   Endomarketing significa “fazer marketing para o público interno”, segundo o criador do conceito, Saul Benkin. A partir da criação do posicionamento de Botucatu como destino turístico, faz-se necessário que todos os atores envolvidos direta e indiretamente no turismo estejam alinhados. Essa contratação pode estar vinculada ao TR proposto no Código: D1, P1, PR1_Marca Turística_Posicionamento.

Tempo estimado de execução: 6 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Não

Órgão responsável pela execução: Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 150.000,00 sendo: R$ 90.000, 00 para o TR do item 7 e R$ 60.000,00 para o TR do item 5

Diretriz 1– Imagem e Posicionamento

Programa 1: Identidade competitiva e Posicionamento

Projeto 3: Alianças Estratégicas Externas

Código: D1, P1, PR3_Alianças Estratégicas Externas

Objetivos:

- Promover o alinhamento sobre imagem e posicionamento de Botucatu enquanto destino turístico com os atores do turismo regional e estadual.
- Fortalecer a promoção da atividade turística local e regional em sinergia com os municípios do entorno que são ofertas complementares.
- Promover o engajamento e a sensibilização da equipe da Setur e da Prefeitura sobre a importância das ações estratégicas de Marketing com foco regional.
- Estruturar e promover roteiros integrados dos municípios que compõem o Polo Cuesta com foco na demanda potencial da Região Metropolitana de São Paulo.
- Estreitar relação institucional com Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo e com o Centro de Inteligência para a Economia do Turismo (CIET) com foco em obter dados para uso na inteligência de mercado.
- Ampliar a participação do SEBRAE nas ações de estruturação, capacitação e promoção de Botucatu.
- Ampliar a relação com a UNESP para a promoção do turismo de eventos técnico-científicos.

Agentes envolvidos:

- Botucatu – Convention & Visitors Bureaux
- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- Organizações da Sociedade Civil
- Polo Cuesta
- SEBRAE
- Secretaria Adjunta de Turismo
- Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo
- UNESP

Ações:

1. **Organizar e realizar evento de apresentação do PMKT** para os municípios integrantes do Polo Cuesta, com o objetivo de trabalhar a regionalização e alinhar o foco da promoção do Polo. Esse evento poderá ser organizado e realizado em Botucatu.

2. **Organizar, realizar e apresentar resultados de viagens de *benchmarking* para os destinos concorrentes e complementares** definidos no PMKT e no PDT 2023. As viagens de *benchmarking* são importantes para os empresários do *trade* analisarem os modelos de negócios que deram certo.
   a) Recomenda-se a realização de pelo menos uma viagem por ano.
   b) Toda a logística e serviços dessa viagem deverão ser pagos pelo *trade*, ficando a cargo da Setur apenas a identificação dos destinos, contato, organização, seleção de empresas por meio de chamamento público para a missão de *benchmarking*, acompanhamento e apresentação de resultados.

3. **Promover reuniões mensais ou trimestrais com a UNESP, com a participação do C&VB** cuja pauta seria a promoção de Botucatu para a captação de eventos técnico-

científicos. Lembrando que a captação de evento com esse cunho deve ser feita com antecedência de 1 a 2 anos antes da sua realização.

Tempo estimado de execução: 6 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Sim. D1, P1, PR2_Alianças Estratégicas Internas - Elaborar política para captação de eventos técnico-científicos

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 20.000,00

Diretriz 1– Imagem e Posicionamento

Programa 2: Comunidade local e identidade cultural

Projeto 1: Sensibilização da comunidade sobre o turismo

Código: D1, P2, PR1_Sensibilização da comunidade

Objetivos:

- Sensibilizar a comunidade local para a relevância do turismo e sobre o papel dela para o desenvolvimento econômico e social sustentável de Botucatu.
- Promover o engajamento da comunidade nos projetos de divulgação da marca turística e na atividade turística de Botucatu.
- Promover a visitação da comunidade aos atrativos turísticos de Botucatu.
- Capacitar e qualificar a comunidade para poder atuar no turismo.

Agentes envolvidos:

- Associação Comercial
- Associação de bairro e de moradores
- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- SEBRAE
- SENAC
- Secretaria Adjunta de Turismo

Ações:

1. **Elaborar e implementar Termo de Referência** e contratar empresa especializada em comunicação para elaborar **Campanhas motivacionais e participativas para sensibilizar a comunidade local, contemplando:**
   a) **Captação de imagens e produção de vídeos institucionais** com o objetivo de criar banco de imagens (fotos e vídeos) de depoimentos da comunidade local sobre Botucatu para serem usados nas campanhas de promoção do destino e em campanhas motivacionais de endomarketing.
   b) **A organização e realização de atividades lúdicas em bairros urbanos e rurais,** incluindo Demétria, para promover a reflexão e a contribuição da comunidade local sobre o turismo, em especial aqueles em que há maioria de trabalhadores do setor ou em áreas em que ocorre o turismo e há moradias. Os temas que deveriam ser abordados: os atrativos que compõem a oferta, a história que reforça a importância cultural de Botucatu, hospitalidade e o bem receber, entre outros temas.
   c) **Elaboração de materiais informativos** com conteúdo referente ao turismo e à importância deste setor para o desenvolvimento econômico local, além de informar sobre o posicionamento estratégico determinado no PMKT.
   d) **Os canais de comunicação bem como a estratégia de implantação das campanhas deverão ser apontados na proposta da empresa a ser contratada.**

   Para o desenvolvimento de campanha de imagem focada na comunidade sugere-se a utilização dos resultados da pesquisa de percepção realizada pelo PDT 2023.

2. **Elaborar programa para organizar e realizar visitas da comunidade local aos equipamentos e atrativos turísticos** nos moldes do projeto Descubra Botucatu que

já existe, mas que tem o foco nos funcionários da iniciativa privada. O vínculo da comunidade local com o turismo precisa ser reforçado a partir da promoção da sensação de pertencimento em todo o contexto do desenvolvimento da atividade turística, isso significa ter acesso e sentir-se incluído no processo. Esta ação visa estabelecer parceria com os gestores dos equipamentos turísticos e com os gestores públicos de atrativos naturais e culturais para a criação e implementação **do programa Apaixone-se pelo turismo de Botucatu.**

3. **Fazer parceria com entidades educativas para promover oficinas de hospitalidade e bem receber.** A hospitalidade da comunidade local foi um dos pontos positivos mencionados pelos atores do turismo durante o diagnóstico do PMKT. É fundamental que a comunidade compreenda o papel relevante que eles têm na promoção de uma imagem positiva de Botucatu e, a partir disso, capacitá-los e qualificá-los para atender o turista cada vez melhor.

Tempo estimado de execução: 18 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Não

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 190.000,00

Diretriz 1 – Imagem e Posicionamento

Programa 2: Comunidade local e identidade cultural

Projeto 2: Educação para o turismo

Código: D1, P2, PR2_Educação para o turismo

Objetivos:

- Sensibilizar e conscientizar as crianças e adolescentes sobre a importância do desenvolvimento sustentável do turismo em Botucatu, ajudando a criar uma imagem positiva do destino para a comunidade local.
- Estimular o conhecimento sobre a cultura e identidade cultural a partir de programas de visitação de escolas aos atrativos turísticos e reconhecimento dos patrimônios arquitetônicos e materiais, cuja maioria são escolas ou igrejas.

Agentes envolvidos:

- Associação de guias locais
- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- SEBRAE
- SENAC
- Secretaria Adjunta de Turismo
- Secretaria Municipal de Educação
- Secretaria Estadual de Educação

Ações:

1. **Promover alinhamento entre os diversos agentes envolvidos para a estruturação e implantação do projeto, incluindo:**
   a) Identificar boas práticas e promoção de intercâmbios com destinos que possuem projetos similares.
   b) Criar cartilha e vídeos com foco na história, atrativos naturais e culturais de Botucatu a partir de uma construção participativa com a comunidade (por exemplo, com o uso de mapas afetivos, conceitos sobre o turismo, impactos, importância do planejamento e participação social).
   c) Promover e organizar palestras educativas em escolas com profissionais do setor turístico de Botucatu.
   d) Promover passeios pedagógicos nos atrativos culturais e naturais com acompanhamento de guias de turismo e/ou monitores ambientais.
   e) Realizar concursos com premiação entre escolas sobre a sustentabilidade, sobre o turismo e o turista, sobre os atrativos e a história, sobre a cultura caipira.
   f) Monitorar os resultados, identificar lições aprendidas e recomendações para aprimoramento do projeto.

2. **Ampliar parceria com as Secretarias de Educação municipal e estadual** para a inserção do programa do turismo como matéria optativa das escolas estaduais e municipais, promoção de cursos técnicos em turismo nas ETECs e outras entidades educacionais como SENAC e SEBRAE para promover cursos de formação continuada.

Tempo estimado de execução: 36 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Não

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 135.000,00

6.2 Diretriz 2: Inteligência de mercado e Experiências

A **Inteligência de mercado** busca entender o comportamento dos consumidores em relação aos produtos, serviços turísticos e experiências nos destinos turísticos.

A competitividade na atividade turística é tão forte atualmente que as organizações e empresas de ponta do setor investem cada vez mais em métodos e tecnologias que possam monitorar, entender e subsidiar esse ambiente disputado. Os métodos e técnicas empregados utilizam a tecnologia para organizar e processar um conjunto de dados e informações que permitem fazer análises que propiciam às organizações desenvolverem uma escuta ativa e preventiva no ambiente de negócios.

As grandes transformações do turismo mundial foram aceleradas a partir de 2020 com o advento da pandemia do novo Coronavírus, aumentando ainda mais as grandes mudanças que já vinham ocorrendo no comportamento dos consumidores e em seus hábitos de viagens.

Pessoas ao redor do mundo ficaram mais tempo navegando nas redes sociais, aprendendo sobre novas tecnologias de comunicação online, e o comércio eletrônico vivenciou uma grande expansão para atender às necessidades das pessoas que se encontravam isoladas. Este comportamento segue como uma tendência e uma realidade no consumo de viagens e turismo.

Todo esse cenário fez com que muitas transformações ocorressem na demanda turística global, tornando ainda mais difícil a projeção de cenários e trazendo cada vez mais a dependência de dados atualizados, informações em tempo real e estudos de demanda futura para o planejamento e a tomada de decisões dos destinos e das empresas ligadas à indústria. O uso da inteligência de mercado é uma premissa para o sucesso dos destinos turísticos em todo o mundo.

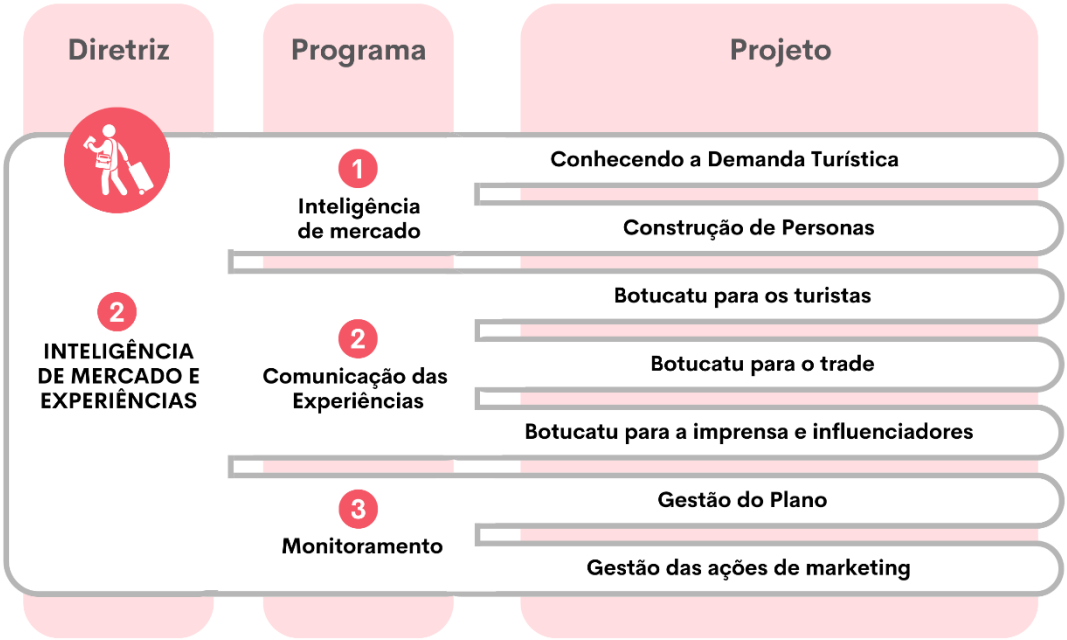
A utilização de inteligência de mercado, ou seja, o foco voltado para a demanda de um destino também deve ser utilizado enquanto metodologia para melhor conhecimento do comportamento do consumidor, que vem mudando rapidamente nos últimos anos.

Essa mudança no comportamento do consumidor deu origem à economia da experiência, quando o serviço deixa de ser apenas a prestação de um serviço comum para ser a oferta de uma experiência memorável que gera emoção e engajamento.

Promover experiências memoráveis é uma forma de se diferenciar pelo envolvimento do cliente de forma a atraí-lo e fidelizá-lo. A Organização Mundial do Turismo (OMT) declarou que o turista do novo milênio deseja "*viajar para destinos onde mais do que visitar e contemplar fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem*".

As estratégias, diretrizes e programas são importantes para o Plano de Marketing Estratégico de um destino turístico, mas monitorar a eficácia das ações possibilitando assim uma mudança de rumo caso seja necessário se torna ainda mais relevante no processo.

Desta forma, a **Diretriz 2: Inteligência de Mercado e Experiências** incorpora os dois principais componentes de impacto para alcançar os objetivos estabelecidos para esse PMKT com os seguintes Programas e Projetos:



No total da Diretriz 2 temos: **3 programas, 7 projetos e 15 ações.**

ODS impactadas:

Diretriz 2 – Inteligência de Mercado e Experiências

Programa 1: Inteligência de Mercado

Projeto 1: Conhecendo a demanda turística

Código: D2, P1, PR1_Conhecendo a demanda turística

Objetivo:

Gerar dados, informações e análises sobre a demanda turística real e potencial para auxiliar na tomada de decisões estratégicas tanto em relação a políticas públicas de desenvolvimento sustentável do turismo como para a assertividade das ações de Marketing.

Agentes envolvidos:

- CIET – Centro de Inteligência da Economia do Turismo do Estado de São Paulo
- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- SEBRAE
- Secretaria Adjunta de Turismo

Ações:

1. **Realizar pesquisas recorrentes com a demanda real,** seguindo a metodologia proposta pelo CIET, nos mesmos períodos do ano – em alta temporada, em baixa temporada, nos feriados prolongados e finais de semana comuns para criar série histórica. Essas pesquisas poderão ser **realizadas por equipe interna da Setur** ou será necessária a **elaboração de um Termo de Referência e contratação de empresa especializada em pesquisas de mercado.** É possível fazer parcerias com instituições de ensino para a realização das pesquisas utilizando os alunos como pesquisadores.

2. **Elaborar Termo de Referência e contratar empresa especializada em pesquisa de mercado on-line para a realização de pesquisa com a demanda potencial com os mercados-alvos definidos no PMKT**, pelo menos uma vez ao ano. A metodologia deverá ser a mesma para não ocorrer problemas na análise dos resultados e poder ter uma série histórica de resultados comparativos.

3. **Disponibilizar,** para consulta pública no site oficial do turismo de Botucatu, **todos resultados com análises das pesquisas realizadas.**

Tempo estimado de execução: 36 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Não

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 185.000,00

Diretriz 2 – Inteligência de Mercado e Experiências

Programa 1: Inteligência de Mercado

Projeto 2: Construção de Personas

Código: D2, P1, PR2_Construção de Personas

Objetivo:

- Compreender os comportamentos, características e os hábitos de consumo do público-alvo a partir de histórias pessoais, motivações, desafios e preocupações para promover a segmentação da comunicação e promoção de Botucatu enquanto destino turístico, atingindo diretamente o consumidor de viagens nas suas necessidades mais complexas.

Agentes envolvidos:

- Secretaria Adjunta de Turismo

Ação:

1. **Elaborar Termo de Referência e contratar empresa especializada em pesquisa de mercado com foco em construção de Personas.** O resultado deverá servir como base para a empresa especializada em comunicação que será contratada para a implementação das campanhas de marketing digital. No Termo de Referência, é importante ser contemplado:
    a) os mercados-alvo determinados no PMKT,
    b) a elaboração do questionário filtro e recrutamento;
    c) incentivos e brindes aos participantes;
    d) grupos gravados em áudio e vídeo à disposição do cliente por 6 meses a partir da data de entrega do relatório executivo;
    e) desenvolvimento do roteiro e moderação, análise de conteúdo do material, apresentação oral dos resultados finais preparados em Power Point entregue em arquivo;
    f) relatório executivo em português em Power Point, entregue em formato eletrônico.

Tempo estimado de execução: 3 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Sim. D2, P1, PR1_Conhecendo a demanda turística

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 42.000,00

Diretriz 2 – Inteligência de Mercado e Experiências

Programa 2: Comunicação das Experiências

Projeto 1: Botucatu para turistas

Código: D2, P2, PR1_Botucatu para turistas

Objetivos:

- Posicionar Botucatu regionalmente como um destino de turismo de natureza diferenciado pela convergência de experiências qualificadas e personalizadas associadas às belezas da Cuesta, ruralidade e diversidade de expressões culturais gastronômicas, musicais e patrimoniais.
- Consolidar a imagem de Botucatu como destino de desejo pelo público-alvo definido no diagnóstico: Homens/Mulheres – 30 a 50+ anos – Ensino Superior – que viajam em família, carro próprio – Residentes na Região Metropolitana de São Paulo.
- Ampliar o fluxo de turistas qualificados.
- Reduzir a sazonalidade.
- Fomentar os segmentos turísticos: turismo de natureza ou ecoturismo; turismo de aventura; turismo cultural, turismo gastronômico, turismo rural e turismo de eventos com foco nos técnico-científicos e os nichos de mercado: aveturismo e cicloturismo.

Agentes envolvidos:

- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- Secretaria Adjunta de Turismo

Ações:

1. **Elaborar Termo de Referência e contratar empresa especializada em marketing digital** para elaborar **planejamento de campanhas digitais (estratégico e de mídia) com foco na divulgação das experiências a partir dos segmentos prioritários** contemplando as **campanhas SEO *Search Engine Optimization*** (Otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. O foco é impulsionar o site oficial do turismo de Botucatu para ampliar o conhecimento sobre o destino, principalmente na captação e engajamento da demanda potencial. Essa contratação pode estar vinculada ao TR proposto no Código: D1, P1, PR1_Marca Turística_Posicionamento.

2. **Elaborar Termo de Referência e contratar empresa especializada em Live Marketing[14] para realizar campanha de ativação** em formato de blitz nos postos de grandes redes nas principais rodovias que saem de São Paulo com direção ao interior como: Fernão Dias, Anhanguera, Bandeirantes e Castelo Branco e

[14] *Live Marketing* é "a atividade de comunicação onde se incluem todas as ações, campanhas ou eventos que proporcionem experiência de marca e interação para, de forma estratégica, se atingir resultados e soluções de comunicação para marcas produtos e serviços". (AMPRO – Associação de Marketing Promocional)

ativações em espaços públicos na cidade de São Paulo. As campanhas de ativação nessas grandes redes e nos parques promovem a captação do público-alvo, ao fazê-lo se interessar por conhecer um pouco mais e ter uma breve experiência seja ela lúdica ou tecnológica, mas sempre será “ao vivo”. É preciso estar no lugar certo. Na hora certa. E ter uma abordagem correta. Estas são as regras para fazer uma campanha de ativação de sucesso. (Valor estimado é por ação)

Tempo estimado de execução: 18 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Sim. D1, P1, PR1_Marca Turística_Posicionamento; D2, P1, PR1_Conhecendo a demanda turística; D2, P1, PR2_Construção de Personas

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 138.000,00 (tabela referencial SINAPRO 2023), sendo: R$ 103.000,00 para o item 2 (por ação) e R$ 35.000,00 para o item 1 (por ano)

Diretriz 2 – Inteligência de Mercado e Experiências

Programa 2: Comunicação das Experiências

Projeto 2: Botucatu para o *trade*

Código: D2, P2, PR2_Botucatu para o trade

Objetivos:

- Capacitar e qualificar os operadores/ agentes receptivos para estruturação de novos produtos segundo o posicionamento de Botucatu.
- Divulgar os atrativos, os equipamentos e os produtos turísticos dos segmentos prioritários.
- Reforçar os atributos únicos do destino.
- Aproximar as empresas locais do trade emissor.
- Ampliar a comercialização do destino nas ações de apoio à comercialização como feiras, *roadshows* e *workshops*.
- Fomentar os segmentos turísticos: turismo de natureza ou Ecoturismo; turismo de aventura; turismo cultural, turismo gastronômico, turismo rural e turismo de eventos com foco nos técnico-científicos e os nichos de mercado: aveturismo e cicloturismo.

Agentes envolvidos:

- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- Guias de turismo de Botucatu
- Operadores e agências de receptivo
- SEBRAE
- Secretaria Adjunta de Turismo

Ações:

1. **Elaborar e implementar programa de *benchmarking* em destinos e eventos** de turismo de natureza, turismo de aventura, turismo gastronômico, turismo rural e turismo de eventos, e que atendam também os nichos de aveturismo e cicloturismo para que os operadores, agentes e guias de turismo locais possam aprender com as boas práticas de outros destinos, inclusive concorrentes.

2. **Promover a realização de eventos de apoio à comercialização** (*roadshows* e *workshops*) nos mercados-alvos definidos no diagnóstico – municípios da Região Metropolitana de São Paulo, Araçatuba, Bauru, Campinas e região, Sorocaba e Piracicaba.

3. **Organizar e operacionalizar FAM Trips** (viagens de familiarização) para grandes operadores de viagens como: CVC Corp, Azul Viagens.

4. **Participar dos eventos para público final** organizado pelos operadores/agentes.

Tempo estimado de execução: 36 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Não.

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 95.000,00

Diretriz 2 – Inteligência de Mercado e Experiências

Programa 2: Comunicação das Experiências

Projeto 3: Botucatu para imprensa e influenciadores

Código: D2, P2, PR3_Botucatu para imprensa_influenciadores

Objetivos:

- Gerar mídia espontânea sobre a imagem e os atributos de Botucatu como destino turístico.
- Promover o engajamento e o aumento de leads nas redes sociais.
- Divulgar os atrativos, equipamentos e produtos turísticos dos segmentos prioritários: turismo de natureza ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo gastronômico, turismo rural e turismo de eventos com foco nos técnico-científicos e os nichos de mercado: aveturismo e cicloturismo.

Agentes envolvidos:

- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- Secretaria Adjunta de Turismo
- Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Botucatu
- Secretaria de Turismo e Viagem do Estado de São Paulo

Ações:

1. **Organizar e acompanhar pelo menos 2 *blogtrips* por ano para influenciadores digitais** que sejam referência nos temas de viagens com foco em ruralidade, cultura, destinos de natureza, prática de esportes ao ar livre, música, gastronomia. Os *blogtrips* são uma ferramenta muito eficaz porque a matéria espontânea sai na hora, ao vivo a partir da experiência do influenciador no destino. Estas viagens normalmente duram de 3 a 5 dias, o roteiro e todo acompanhamento é feito pela Secretaria de Turismo e/ou um jornalista contratado para acompanhamento. Indica-se que não se faça grupos com influenciadores, mas que as viagens sejam individualizadas. O que proporciona a criação de um roteiro personalizado de acordo com o segmento de interesse.

2. **Organizar e acompanhar pelo menos 2 *presstrips* por ano para editoriais de viagem, gastronomia e música de revistas e jornais nacionais.** As viagens de imprensa chamadas de *Presstrips* focadas nos jornalistas/freelancers são uma boa ferramenta de divulgação do destino porque apresentam ao público final as experiências com foco nos segmentos prioritários. Estas viagens normalmente duram de 3 a 5 dias, o roteiro e todo acompanhamento é feito pela Secretaria de Turismo e/ou um jornalista contratado. Indica-se que não se faça grupos com jornalistas, por isso as viagens são individualizadas o que proporciona a criação de um roteiro personalizado de acordo com o segmento de interesse do veículo.

Tempo estimado de execução: 36 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Não.

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: R$ 120.000,00

Diretriz 2 – Inteligência de Mercado e Experiências

Programa 3: Monitoramento

Projeto 1: Gestão do Plano

Código: D2, P3, PR1_Gestão do Plano

Objetivo:

- Otimizar os recursos financeiros com a gestão estratégica do Plano de Marketing Turístico e com a contratação de empresas qualificadas e especializadas nos temas abordados.

Agentes envolvidos:

- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- Secretaria Adjunta de Turismo

Ação:

1. A partir do Dashboard que será entregue com o PMKT, a Setur poderá realizar a **gestão do plano a partir do cruzamento de informações utilizando os filtros** de agentes envolvidos, diretrizes, programas e projetos, tempo estimado de execução, se requer atividade ou projeto antecessor e qual investimento.

Tempo estimado de execução: 36 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Não.

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: não se aplica

Diretriz 2 – Inteligência de Mercado e Experiências

Programa 3: Monitoramento

Projeto 2: Gestão das Ações de Marketing

Código: D2, P3, PR2_Gestão das Ações de Marketing

Objetivos:

- Monitorar o ROI – retorno sobre investimento[15] das ações de marketing previstas no PMKT.
- Acompanhar os resultados das ações para possível reorientação estratégica caso seja necessário.
- Apresentar os resultados obtidos a partir da realização das ações de marketing, seja em fluxo de turistas, geração de emprego e renda, percepção dos moradores, atratividade e fidelização do destino.

Agentes envolvidos:

- COMUTUR – Conselho Municipal de Turismo
- Secretaria Adjunta de Turismo

Ações:

1. Criar indicadores de monitoramento e acompanhamento dos resultados para cada ação de marketing proposta no PMKT.

2. Criar e divulgar boletins periódicos (6 meses) de apresentação de resultados por meio digital e apresentações presenciais.

Tempo estimado de execução: 36 meses

Requer atividade ou projeto antecessor para implementação?

- Não.

Órgão responsável pela execução:

- Secretaria Adjunta do Turismo

Investimento estimado: não se aplica.

[15] Considerada uma das métricas de acompanhamento no marketing, o ROI é uma sigla para *Return On Investment* ou, traduzindo para o português, Retorno Sobre Investimento. Na prática, este é o indicador utilizado para avaliar o quanto uma empresa tem de retorno a partir de um determinado valor investido (ChatGPT).

Referências

ACE CUNHA. **Reunião ordinária Conselho Municipal de Turismo de Cunha – COMTUR Cunha (interna)**. ACE Cunha, 2023. Disponível em: <https://acecunha.com.br/evento/reuniao-ordinaria-conselho-municipal-de-turismo-de-cunha-comtur-cunha-interna/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

ADRIANA. **O que fazer em Socorro**: TOP 12 atrações + dicas imperdíveis (2022). Em algum lugar do mundo. Disponível em: <https://emalgumlugardomundo.com.br/o-que-fazer-em-socorro/#1>. Acesso em: 25 jan. 2023.

ALESP. **Eldorado Paulista, Patrimônio mundial.** ALESP. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=300555>. Acesso em: 23 fev. 2023.

ALESP. **Projeto de lei nº 57/2018**. Classifica Botucatu como Município de Interesse Turístico. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000204066>. Acesso em: 29 set.2022.

ALMENDROS, Sheila. 5 atrações imperdíveis para o seu roteiro de viagem em Juquitiba. **Viajali**. Disponível em: <https://www.viajali.com.br/juquitiba/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

ALT. **Quantas buscas são feitas no Google por segundo?** 2019. Disponível em: <https://alt.pro.br/2019/06/19/quantas-buscas-google-por-dia/#:~:text=A%20plataforma%20n%C3%A3o%20divulga%20a,divulgada%20no%20Google%20%C3%A9%20imensa.>. Acesso em: 3 mar. 2023.

ANHOLT, S. Como o Mundo vê o mundo. **Revista Tendências 2023**, p. 42-43, 2023. Ministério do Turismo. Disponível em: https://issuu.com/rimtbrasil/docs/revista_tend_ncias_do_turismo_2023. Acesso: 10 abr. 2023

ATLASBR. **Perfil**. 2022. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/>. Acesso em: 2 set. de 2022.

BOTUCATU. **Lei Nº 6.348, de 27 de julho de 2022**. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/sp/b/botucatu/lei-ordinaria/2022/635/6348/lei-ordinaria-n-6348-2022-dispoe-sobre-as-regras-minimas-de-seguranca-para-a-pratica-de-turismo-de-aventura-e-ecoturismo-no-municipio-de-botucatu-e-da-outras-providencias?r=p>. Acesso em 21 dez. 2022.

BOTUCATU. **Lei Nº 6.356, de 05 de setembro de 2022**. Disponível em: < https://leismunicipais.com.br/a1/sp/b/botucatu/lei-ordinaria/2022/636/6356/lei-ordinaria-n-6356-2022-dispoe-sobre-a-atuacao-do-guia-de-turismo-regional-cadastrado-e-sua-obrigatoriedade-nos-passeios-turisticos-no-municipio-de-botucatu?r=p>. Acesso em 21 dez. 2022.

BOTUCATU. **Plano diretor de turismo de Botucatu**. Botucatu: Secretaria Adjunta de Turismo, 2018.

BOTUCATU. **Plano Diretor Municipal de Turismo 2023-2033** (em elaboração). Botucatu: FIPE, 2023.

BOTUCATU. **Prefeitura de Botucatu**, 2023. Nossa cidade: localização. Disponível em: <https://www.botucatu.sp.gov.br/portal/servicos/1058/localizacao/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

BOTUCATU. **Prefeitura de Botucatu**. 2022. Disponível em: <https://www.botucatu.sp.gov.br/>. Acesso em: 29 set. 2022.

BOTUCATU. **Prefeitura lança nova marca para o turismo de Botucatu**. 2021. Disponível em: <https://www.botucatu.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/23139/prefeitura-lanca-nova-marca-para-o-turismo-de-botucatu>. Acesso em: 29 set. 2022.

BOTUCATU. **Turismo lança Programa "Botucatu Cidade Observadora de Aves" nesta quarta, 22**. Set. de 2022. Disponível em: <https://www.botucatu.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/23160/turismo-lanca-programa-botucatu-cidade-observadora-de-aves-nesta-quarta-22>. Acesso em: 29 set. 2022.

BRASIL. **CAGED** - Botucatu. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWI5NWI0ODEtYmZiYy00Mjg3LTkzNWUtY2UyYjIwMDE1YWI2IiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9&pageName=ReportSectionb52b07ec3b5f3ac6c749 >. Acesso em: 22 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Infraestrutura. **#PatriaVacinada**: Confira o avanço da vacinação contra COVID-19 no Brasil e veja se você já pode se vacinar. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/servicos/gestao-de-pessoas/noticias-cogep/vacina>. Acesso em: 24 mar. 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Brasil volta a registrar diminuição na média móvel de casos e mortes por Covid-19.** Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/brasil-volta-a-registrar-diminuicao-na-media-movel-de-casos-e-mortes-por-covid-19>. Acesso em: 24 mar. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **A importância da acessibilidade para o turismo.** Disponível em: < https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/ministerio-do-turismo/destinos-turisticos-inteligentes-dti>. Acesso em: 10 mar. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).** Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/a-importancia-da-acessibilidade-para-o-turismo>. Acesso em: 10 mar. 2023.

BROTAS. **Brotas**. Disponível em: < https://brotas.com.br/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

BUTLER, R. W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. **Canadian Geographer** 24:5-l 2, 1980.

CAVERNA DO DIABO. Home. **Parque Estadual Caverna do Diabo**. Disponível em: < https://www.cavernadodiabo.com/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

CUNHA. Prefeitura Municipal de Cunha. **COMTUR**. Disponível em: < http://www.cunha.sp.gov.br/transparencia/comtur/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

CUNHA. Prefeitura Municipal de Cunha. **Passeios.** Disponível em: < http://www.cunha.sp.gov.br/turismo-cultura/passeios/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

DESVIANTES. **Juquitiba é uma das pioneiras no Rafting**Disponível em: < https://desviantes.com.br/rafting/SP/juquitiba#:~:text=Juquitiba%20%C3%A9%20uma%20das%20pioneras,pr%C3%A1tica%20dessa%20atividade%20no%20Brasil.>. Acesso em: 08 mar. 2023.

DESVIANTES. **O que fazer em Juquitiba – SP**. Disponível em: <https://desviantes.com.br/o-que-fazer-em-juquitiba-cidade-da-natureza/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

DIAS, Maria Carolina Cavalcante. Branding de Destinos Turísticos: um estudo a partir do Saffron City Brand Criteria. 2018

ELDORADO. Prefeitura da Estância Turística de Eldorado. **Atrativos Turísticos**. Disponível em: <https://www.eldorado.sp.gov.br/portal/servicos/202/amazonia-paulista/atrativos-turisticos/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

EM ALGUM LUGAR DO MUNDO. **O que fazer em Santo Antônio do Pinhal: TOP 14 atrações**. Disponível em: <https://emalgumlugardomundo.com.br/o-que-fazer-em-santo-antonio-do-pinhal/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Conheça a Região Turística Serra do Itaqueri**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/conheca-a-regiao-turistica-serra-do-itaqueri>. Acesso em: 26 jan. 2023.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Municípios Turísticos (Estâncias)**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/municipios-turisticos-estancias>. Acesso em: 26 jan. 2023.

ESTADOS E CIDADES. **Botucatu/SP**. Disponível em: <https://www.estadosecidades.com.br/sp/botucatu-sp.html>. Acesso em: 23 dez. 2022.

FACEBOOK. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 3 fev. 2023.

FÉRIAS BRASIL. **Parque Estadual da Serra do Mar (Núcleo Cunha)**. Disponível em: <https://www.feriasbrasil.com.br/sp/cunha/parqueestadualdaserradomarnucleocunha.cfm>. Acesso em: 26 jan. 2023.

FÉRIAS BRASIL. **Por que ir**. Disponível em: < https://www.feriasbrasil.com.br/sp/eldorado/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

G1. **Basílica em Aparecida recebe mais de 12,6 milhões de fiéis em 2018**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2019/01/02/basilica-em-aparecida-recebe-mais-de-126-milhoes-de-devotos-em-2018.ghtml>. Acesso em: 26 jan. 2023.

GOOGLE. **Decoding Decisions – Making sense of the messy middle**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2023.

GOOGLE. **Google Trends**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>. Acesso em: 26 jan. 2023.

GOOGLE. **Homepage**. Disponível em: <https://www.google.com.br/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

GUIA DO TURISMO BRASIL. **Charme e Romantismo**. Disponível em: <https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/SP/76/eldorado>. Acesso em: 26 jan. 2023.

GUTA. **Relato de Viagem**: O que fazer em Santo Antônio do Pinhal – 12 atrações imperdíveis. Blog vambora. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/o-que-fazer-em-santo-antonio-do-pinhal/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

IBGE. **Brotas - Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/brotas.html>. Acesso em: 25 jan. 2023.

IBGE. **Brotas – panorama – população**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/brotas/panorama>. Acesso em: 26 jan. 2023.

IBGE. Cidades. **Botucatu**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/botucatu/panorama>. Acesso em: 29 set. 2022.

IBGE. **Cunha - Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/cunha.html>. Acesso em: 25 jan. 2023.

IBGE. **Joanópolis - Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/joanopolis.html>. Acesso em: 25 jan. 2023.

IBGE. **Juquitiba - Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/eldorado.html>. Acesso em: 25 jan. 2023.

IBGE. **Juquitiba - Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/juquitiba.html >. Acesso em: 25 jan. 2023.

IBGE. **Santo Antônio do Pinhal - Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/santo-antonio-do-pinhal.html>. Acesso em: 25 jan. 2023.

IBGE. **Socorro - Cidades e Estados**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/socorro.html>. Acesso em: 25 jan. 2023.

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁL DAS CIDADES. **Botucatu – SP**. Disponível em: <https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/profiles/botucatu-SP>. Acesso em 22 dez. 2022.

INSTAGRAM. **Chame a atenção com o Reels**. Disponível em: <https://business.instagram.com/instagram-reels>. Acesso em: 24 fev. 2023.

INSTAGRAM. **Página inicial**. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

INSTITUTO ITAPOTY. **Atlas da Cuesta**. 2012. Disponível em: <http://itapoty.org.br/atlas/livro/>. Acesso em: 29 set. 2022.

INSTITUTO ITAPOTY. **Instituto Itapoty**, 2012. Atlas da Cuesta. Disponível em: <http://www.itapoty.org.br/atlas/livro/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

IRVING, M. A.; RODRIGUES, C. G. O.; RABINOVICI, A.; COSTA, H. A. (**Turismo, áreas protegidas e inclusão social: diálogos entre saberes e fazeres.** Rio de Janeiro: Ed. Folio Digital; Letra e Imagem, 2015.

JOANÓPOLIS. Notícias. **Prefeitura Municipal de Joanópolis**. Disponível em: <Https://www.joanopolis.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/25702/joanopolis-marca-presenca-em-evento-da-associacao-das-cidades-estancia-do-estado-de-sao-paulo>. Acesso em: 25 jan. 2023.

JUQUITIBA. Turismo. **Prefeitura Municipal de Juquitiba**. Disponível em: < https://juquitiba.sp.gov.br/turismo-4/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LADO B. **Descubra 5 motivos para se isolar em Cunha, um refúgio nas montanhas**. Disponível em: <https://ladobviagem.com.br/descubra-5-motivos-para-se-isolar-em-cunha-um-refugio-nas-montanhas/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

MACEDO, S. R.; SILVA, F. R. Destino turístico e hospedagem: o papel das agências de viagens e dos operadores de turismo. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia,** v. 6, n. 5, p. 115-126, 2016.

MANUAL DO TURISTA. **Caverna do Diabo**. Manual do Turista. Disponível em: <https://manualdoturista.com.br/caverna-do-diabo-eldorado/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro**. 2023. Disponível em: < https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 08 mar. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 29 de set. de 2022.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. Início. **Observatório do Turismo**. Disponível em: <https://www.observatoriodoturismo.org/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C.; LUIS, C. Posicionamento estratégico em turismo: o caso Sabre Brasil. **Revista Turismo Em Análise**, 19(1), 64-84. 2008. https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i1p64-84

OMT - Organização Mundial do Turismo. Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/Barom_PPT_Jan_2023.pdf?VersionId=jx48hooQQA7HzsZifm3l9.iUs6unuI16. Acesso: 10 abr. 2023

ORÉFICE, G. **Brasileiros tendem a não avançar em páginas de pesquisa.** Meio e Mensagem, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/brasileiros-tendem-a-nao-avancar-em-paginas-de-pesquisa#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20a%20principal%20ferramenta,principal%20buscador%2C%20segundo%20a%20Statista.>. Acesso em: 9 mar. 2023.

PARANÁ. **Ilha do Mel recebe projeto pioneiro para facilitar turismo de pessoas autistas**. Agência Estadual de Notícias. Disponível em: < https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Ilha-do-Mel-recebe-projeto-pioneiro-para-facilitar-turismo-de-pessoas-autistas>. Acesso em: 10 mar. 2023.

PASSAGENSPROMO. **O que fazer em Joanópolis: pontos turísticos e dicas de viagem!** Disponível em: <https://www.passagenspromo.com.br/blog/joanopolis/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

PESSOA, S. **Completou-se a recuperação pós-pandemia**. Blog do IBRE. Disponível em: https://blogdoibre.fgv.br/posts/completou-se-recuperacao-pos-pandemia. Acesso em: 24 mar. 2023.

PIMENTEL, E. *et al.* Imagem da marca de um destino turístico. In: **Turismo-Visão e Ação**,vol 8, n.2, p.283-298. São Paulo, 2006.

PNUD. **IDHM Municípios 2010**. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/idhm-munic%C3%ADpios-2010>. Acesso em: 22 dez. 2022.

POLO CUESTA. Botucatu. **A cidade**. c2017. Disponível em: <https://polocuesta.com.br/municipios/botucatu/a-cidade/>. Acesso em: 29 set. 2022.

REVISTA HOTEIS. **Brotas inclui compromissos ambientais no Plano Diretor do Turismo**. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/brotas-inclui-compromissos-ambientais-no-plano-diretor-do-turismo/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

ROCKCONTENT. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. s.d. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 24fev. 2023.

RODRIGUES, D. **O que fazer em Cunha** – Guia Completo pra sua viagem. São Paulo sem mesmice, 2022. Disponível em: <https://saopaulosemmesmice.com.br/roteiro-o-que-fazer-em-cunha-sp/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

RODRIGUES, D. **O que fazer em Santo Antônio do Pinhal** – GUIA COMPLETO. São Paulo sem mesmice. Disponível em: <https://saopaulosemmesmice.com.br/o-que-fazer-em-santo-antonio-do-pinhal/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

SALGADO, D. **Posicionamento de marca**: o que é, como definir o seu e o que fazer depois? Opinionbox Blog. Disponível em: < https://blog.opinionbox.com/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SANTO ANTÔNIO DO PINHAL. **Conheça a Marca Turística de Santo Antônio do Pinhal**. Disponível em: <https://www.santoantoniodopinhal.sp.gov.br/secretarias/turismo/marca-turistica/conheca-a-marca-turistica-de-santo-antonio-do-pinhal#:~:text=Ap%C3%B3s%204%20meses%20de%20estudos,de%20uni%C3%A3o%2C%20esperan%C3%A7a%20e%20pertencimento.>. Acesso em: 25 jan. 2023.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. (Coleção Milton Santos; 1)

SÃO PAULO. **Confira 10 incríveis cidades do interior de São Paulo que merecem uma visita**. Sãopaulo.sp.gov.br, 2017. Disponível em: < https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/confira-10-incriveis-cidades-do-interior-de-sao-paulo-que-merecem-uma-visita/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Conheça a Região Turística Águas e Flores Paulista**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/conheca-a-regiao-turistica-aguas-e-flores-paulista>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Conheça a Região Turística Cavernas da Mata Atlântica**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/conheca-a-regiao-turistica-cavernas-da-mata-atlantica>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Conheça a Região Turística Entre Serras e Águas**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/conheca-a-regiao-turistica-mananciais-aventura-e-arte>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Conheça a Região Turística Mananciais Aventura e Arte**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/conheca-a-regiao-turistica-entre-serras-e-aguas>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Conheça a Região Turística Mantiqueira Paulista**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/conheca-a-regiao-turistica-mantiqueira-paulista>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Eldorado**. Turismo e Viagens. Disponível em: < https://www.turismo.sp.gov.br/mapainterativo/eldorado>. Acesso em: 25 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Joanópolis**. Turismo e Viagens. Disponível em: < https://www.turismo.sp.gov.br/mapainterativo/joanopolis>. Acesso em: 25 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Mapa das Regiões Turísticas do Estado de São Paulo**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/regioesturisticas>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Mapa dos Municípios Turísticos do Estado de São Paulo**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/municipiosturisticos>. Acesso em: 26 jan. 2023.

SÃO PAULO. **Programa Município VerdeAzul PMVA**. Ranking. 2020. Disponível em: <https://www.infraestruturameioambiente.sp.gov.br/verdeazuldigital/pontuacoes/>. Acesso em: 29 set. 2022.

SÃO PAULO. **Socorro**. Turismo e Viagens. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/landingpage/2062/socorro>. Acesso em: 23 fev. 2023.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023

SECRETARIA ADJUNTA DE TURISMO DE BOTUCATU. **Perfil institucional**. Instagram: @turismobotucatu. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/turismobotucatu/>. Acesso em: 29 set. 2022.

SEMRUSH. **As 28 maiores redes sociais do mundo**. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 6 fev. 2023.

SHIMOSAKAI, R. **Mercado turístico se adapta a pessoas com deficiência**. Disponível em: < https://ricardoshimosakai.com.br/mercado-turistico-se-adapta-a-pessoas-com-deficiencia/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SILVA, M.; LEITE, N. **Acessibilidade em destinos turísticos:** um estudo de caso no município do Cabo de Santo Agostinho (Pernambuco – Brasil). *Contribuciones a las ciencias sociales.*

SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo. **Valores referenciais de serviços internos**. Disponível em: https://www.sinaprosp.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Documento-Valores-Referenciais-de-Servi%C3%A7os-Internos-SINAPRO-SP-V%C3%A1lidos-a-partir-de-julho-de-2021-Atualizado-17-08-2021-2.pdf. Acesso em: 13 abr. 2023.

SOCORRO. **Atividades**. Socorro.tur.br. Disponível em: <https://socorro.tur.br/atividades/>. Acesso em: 26 de janeiro de 2023.

TONIN, G. B. **Limites e possibilidades do turismo no Caminho de Peabiru na região de Botucatu**. 2021. 116 p. Universidade de São Paulo, São Paulo. 2021.

TRIPADVISOR. **Centro de mídia: sobre o Tripadvisor**. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/BR-about-us>. Acesso em: 6 fev. 2023.

TROQUATTE, D. **O que fazer em Juquitiba**. Estou na viagem. Disponível em: <https://estounaviagem.com.br/o-que-fazer-em-juquitiba/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

UNESP. **Unidades**. Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/sobre-a-unesp/unidades/faculdades-e-institutos/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

VIAGEM EM PAUTA. **O que fazer no Parque Estadual da Serra do Mar, em Cunha (SP)**. Disponível em: <https://viagemempauta.com.br/2021/10/08/o-que-fazer-no-parque-estadual-da-serra-do-mar-em-cunha-sp/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

VISITE SÃO PAULO. **Estâncias Turísticas**. Disponível em: < https://visitesaopaulo.com/descubra/rotas/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

VISITECUNHA. Portal Turístico Oficial de Cunha. **Calendário de eventos**. Disponível em: <https://visitecunha.sp.gov.br/eventos>. Acesso em: 25 jan. 2023.

YAHOO FINANÇAS. **Brasil é o segundo país que mais faz buscas no Google**. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-faz-buscas-no-google-145324426.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKuxyeZN24kyegOObVkWJCv45L4Oat0zClxKUaPc3Ym81AqEAu15jIMdI-DswfhPSwoNg4blgJaQdQhbeaxJQjDzf-kew6oVIHFJpAqvgCmuhQ2o7MLsypcfYGwKYBeH-xGCDAHjYSiTNqnwxyHKv9XCICRdNl8knYSA7KQ1GHQx>. Acesso em: 24 fev. 2023.

BOTUCATU

apaixone-se

PREFEITURA DE
BOTUCATU
SECRETARIA ADJUNTA DE TURISMO